



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

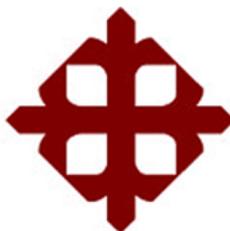
**TÍTULO:
“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UN CENTRO TURÍSTICO EN EL CANTÓN “LA CONCORDIA”
PROVINCIA DE ESMERALDAS.”**

**AUTOR:
NEVÁREZ GARCÍA JOSÉ BERNARDO**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERO COMERCIAL**

**TUTORA:
ING. TRAVERSO HOLGUÍN PAOLA, MBA**

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por,
NEVÁREZ GARCÍA JOSÉ BERNARDO, como requerimiento parcial
para la obtención del Título de **INGENIERO COMERCIAL**.

TUTOR (A)

ING. TRAVERSO HOLGUÍN PAOLA, MBA

REVISOR(ES)

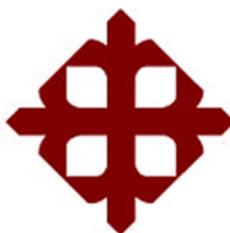
ING. MARCOS ESPAÑA GARCÍA, MGS

ING. MARÍA LAURA ROCHE AGUIRRE, MGS

DIRECTOR DE LA CARRERA

ING. DARÍO VERGARA PEREIRA, MGS

Guayaquil, a los 5 días del mes de Febrero del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **José Bernardo Nevárez García**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO EN EL CANTÓN “LA CONCORDIA” PROVINCIA DE ESMERALDAS.”** previo a la obtención del Título **de INGENIERO COMERCIAL**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 5 días del mes de Febrero del año 2014

EL AUTOR

JOSÉ BERNARDO NEVÁREZ GARCÍA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **José Bernardo Nevárez García**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO EN EL CANTÓN “LA CONCORDIA” PROVINCIA DE ESMERALDAS.”**de Titulación), cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 días del mes de Febrero del año 2014

EL AUTOR:

JOSÉ BERNARDO NEVÁREZ GARCÍA

AGRADECIMIENTO

- A Dios por ser mi camino, mi verdad y mi vida.
- A mis padres por guiarme por los senderos del saber.
- A mis hijas porque son el motor y la razón de mi existencia
- A mi esposa por ser compañera y amiga.
- A todos mis tutores, en especial a la Ing. Paola Traverso H. Mgs. por guiarme para la elaboración de este trabajo investigativo.
- Gratitud a mis distinguidos maestros quienes infundieron sus enseñanzas y valores.

JOSÉ BERNARDO NEVÁREZ GARCÍA

DEDICATORIA

Al culminar esta etapa de mi vida, mi deseo es dedicar este trabajo primeramente a Dios y con infinito cariño a mis hijas: Malena y Amanda; porque con su amor y alegría me brindaron en cada instante el apoyo que necesitaba para seguir adelante, esforzándome por llegar a cumplir mis objetivos propuestos y alcanzar la meta propuesta.

JOSÉ BERNARDO NEVÁREZ GARCÍA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Ing. Darío Vergara Pereira, MGS
DIRECTOR DE LA CARRERA**

**Ing. Marcos España García, MGS
REVISOR 1**

**Lic. Magdalena Vélez Reyes, MGS
DIRECTORA DEL SED**

**Ing. María Laura Roche, MGS
REVISOR 2**

**ING. Paola Traverso Holguín, MBA
PROFESORA TUTORA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

**ING. PAOLA TRAVERSO HOLGUÍN, MBA
PROFESORA TUTORA**

ÍNDICE GENERAL

Carátula	i
Certificación	ii
Declaración de responsabilidad	iii
Autorización	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Tribunal de sustentación	vii
Calificación	viii
Índice General de Contenidos	ix
Índice de Tablas	xiii
Índice de Cuadros	xiv
Índice de Gráficos	xv
Lista de Anexos	xvi
Resumen (Abstract)	xvii
I. INTRODUCCIÓN	Pág. 1
1.1 Planteamiento del problema	Pág. 1
1.2 Formulación del problema	Pág. 3
1.3 Definición de las características generales del proyecto	Pág. 5
1.4 Datos básicos del proyecto	Pág. 6
1.5 Objetivos	Pág. 7
1.5.1 Objetivo General	Pág. 7
1.5.2 Objetivos Específicos	Pág. 8
1.6 Criterios de inclusión y exclusión	Pág. 8
1.7 Cuadro de variables	Pág. 9

II. ESTUDIO DE MERCADO	Pág. 11
2.1 Introducción	Pág. 11
2.2 Estudio socio económico	Pág. 11
2.3 La Oferta	Pág. 29
2.3.1 Competencia	Pág. 31
2.3.2 Precios	Pág. 35
2.4 La Demanda	Pág. 35
2.4.1 Tipos de productos	Pág. 39
2.4.2 Precios que están dispuestos a pagar	Pág. 41
2.4.3 Costumbres	Pág. 41
2.4.4 Preferencias	Pág. 41
2.4.5 Cuantificación de la demanda	Pág. 42
2.5 Impacto social, económico y ambiental	Pág. 43
2.6 Análisis de las Fuerzas de Porter	Pág. 44
2.7 Evolución y previsiones de mercado	Pág. 48
III. ESTRATEGIAS DE MERCADO	Pág. 50
3.1 Misión y visión de la empresa	Pág. 50
3.2 Filosofía de la empresa	Pág. 52
3.3 Análisis FODA	Pág. 56
3.3.1 Estrategias FO FA DO DA	Pág. 57
3.4 La comercialización del servicio	Pág. 58
3.4.1 Presentación de la empresa	Pág. 58
3.4.2 Prescriptores	Pág. 58
3.4.3 Acciones de promoción	Pág. 59
3.4.4 Determinación del precio de venta	Pág. 60
3.5 La localización de la empresa	Pág. 61
3.5.1 Asentamiento previsto y criterios para su elección	Pág. 61

3.6 Factores claves de éxito	Pág. 62
3.7 El proceso de prestación del servicio	Pág. 64
3.7.1 Determinación del proceso del servicio	Pág. 64
3.8 Determinación de los responsables de seguridad en el proceso del servicio	Pág. 67
3.9 Niveles de tecnologías aplicadas en los procesos	Pág. 68
IV. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	Pág. 70
4.1 Tipo de compañía turística	Pág. 70
4.2 Administración y organización de la empresa	Pág. 70
4.2.1 Relación de puestos de trabajo a crear	Pág. 70
4.2.2 Organización de recursos y funciones del talento humano	Pág. 72
4.2.3 Organigrama: Estructura de dirección y gestión	Pág. 77
4.3 Constitución de la empresa	Pág. 79
4.3.1 Razón Social	Pág. 79
4.3.2 Entidades Legales para la constitución de la empresa	Pág. 79
V. ESTUDIO TÉCNICO	Pág. 86
5.1 Ingeniería del proyecto	Pág. 86
5.2 Tamaño del proyecto	Pág. 86
5.3 Localización del proyecto	Pág. 89
5.4 Requerimiento de recursos	Pág. 93
5.5 Presupuesto de costos asociados al proyecto	Pág. 97
VI. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	Pág. 102
6.1 Plan Económico-Financiero	Pág. 102
6.1.1 Inversión y capital de trabajo	Pág. 102
6.1.2 Calendario de inversiones	Pág. 103
6.1.3 Presupuesto de ingresos del proyecto	Pág. 104
6.1.4 Presupuesto de costos y gastos del proyecto	Pág. 105

6.1.5 Flujo de Caja	Pág. 106
6.1.6 Balance Proyectado	Pág. 108
6.1.7 Índices Financieros	Pág. 109
6.1.8 Depreciaciones	Pág. 110
6.1.9 Amortizaciones	Pág. 111
6.1.10 Análisis de sensibilidad	Pág. 112
Conclusiones y Recomendaciones	Pág. 115
Bibliografía	
Anexos	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Producción agrícola de La Concordia	Pág. 15
Tabla 2: Nombres de extractoras	Pág. 16
Tabla 3: Población por sexo y por parroquias	Pág. 18
Tabla 4: Nivel de instrucción de la población	Pág. 19
Tabla 5: Tipos de viviendas de la población	Pág. 20
Tabla 6: Servicios básicos	Pág. 20
Tabla 7: Población económicamente activa	Pág. 21
Tabla 8: Datos socioeconómicos de La Concordia	Pág. 23
Tabla 9: Comparativo de indicadores de ocupación	Pág. 23
Tabla 10: Grupos de ocupación	Pág. 24
Tabla 11: Niveles de ingresos	Pág. 25
Tabla 12: Segmentación de mercado	Pág. 28
Tabla 13: Oferta Anual Histórica	Pág. 30
Tabla 14: Proyección de la Oferta	Pág. 31
Tabla 15: Centros Turísticos Existentes	Pág. 32
Tabla 16: Centros Turísticos más visitados	Pág. 32
Tabla 17: Gasto en recreación	Pág. 34
Tabla 18: Proyección de la demanda	Pág. 39
Tabla 19: Tipos de actividades	Pág. 39
Tabla 20: Productos y servicios diferentes	Pág. 40
Tabla 21: Demanda insatisfecha	Pág. 43

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Características de la empresa	Pág. 6
Cuadro 2: Criterios de inclusión y exclusión	Pág. 8
Cuadro 3: Cuadro de variables	Pág. 9
Cuadro 4: Tarifas para las actividades de la empresa	Pág. 41
Cuadro 5: Definición de la visión	Pág. 51
Cuadro 6: Análisis FODA	Pág. 57
Cuadro 7: Costos de Publicidad	Pág. 60
Cuadro 8: Costos Totales	Pág. 60
Cuadro 9: Responsables de seguridad	Pág. 68
Cuadro 10: Puestos de trabajo	Pág. 71
Cuadro 11: Organigrama estructural	Pág. 77
Cuadro 12: Cuadro de sueldos y salarios para el primer año	Pág. 78
Cuadro 13: Criterios de selección de alternativas	Pág. 92
Cuadro 14: Calificación de las opciones por factores	Pág. 92
Cuadro 15: Calificación ponderada y global de las opciones	Pág. 93
Cuadro 16: Presupuesto construcción de cabañas	Pág. 97
Cuadro 17: Presupuesto construcción de piscinas	Pág. 97
Cuadro 18: Presupuesto construcción de oficina administrativa	Pág. 97
Cuadro 19: Presupuesto construcción de garita	Pág. 98
Cuadro 20: Presupuesto de construcción de parqueaderos	Pág. 98
Cuadro 21: Presupuesto construcción patio de comidas	Pág. 98
Cuadro 22: Presupuesto construcción de pistas	Pág. 98
Cuadro 23: Presupuesto remoción de tierra y escombros	Pág. 99
Cuadro 24: Presupuesto construcción de jardines	Pág. 99
Cuadro 25: Presupuesto de equipos de alojamiento	Pág. 99
Cuadro 26: Presupuesto de equipos de recreación	Pág. 100
Cuadro 27: Presupuesto de muebles y enseres	Pág. 100
Cuadro 28: Presupuesto de menaje de bar	Pág. 100

Cuadro 29: Presupuesto de equipos de cómputo	Pág. 101
Cuadro 30: Plan inversión, clasificación y fuentes financiamiento	Pág. 102
Cuadro 31: Programa y calendario de inversiones	Pág. 103
Cuadro 32: Ingresos anuales proyectados	Pág. 104
Cuadro 33: Proyección de ingresos	Pág. 105
Cuadro 34: Costos totales anuales proyectados	Pág. 106
Cuadro 35: Flujo de caja del proyecto	Pág. 107
Cuadro 36: Balance proyectado	Pág. 108
Cuadro 37: Flujo de caja Turismo Activo	Pág. 108
Cuadro 38: Índices financieros	Pág. 109
Cuadro 39: Cuadro de depreciación	Pág. 110
Cuadro 40: Cuadro de amortización	Pág. 111
Cuadro 41: Análisis de sensibilidad	Pág. 112
Cuadro 42: Punto de equilibrio	Pág. 114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tendencia de la oferta	Pág. 30
Gráfico 2: Centros turísticos existentes	Pág. 33
Gráfico 3: Gastos recreación	Pág. 34
Gráfico 4: Gráfico de la demanda	Pág. 37
Gráfico 5: Tipos de actividades	Pág. 39
Gráfico 6: Diferentes productos y servicios	Pág. 40
Gráfico 7: Mapa de distribución de los servicios	Pág. 93
Gráfico 8: Plano de patio de comidas	Pág. 94
Gráfico 9: Plano de oficina	Pág. 94
Gráfico 10: Plano de cabañas	Pág. 95

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Mapa del cantón La Concordia

Anexo 2: Hidrografía del cantón La Concordia

Anexo 3: Recursos Naturales

Anexo 4: Mapa de indicadores de vulnerabilidad

Anexo 5: Encuesta

Anexo 6: Ejemplos de sitios turísticos existentes en el mundo

- Ejemplo 1: Complejos Turísticos
- Ejemplo 2: Ferias
- Ejemplo 3: Parque de Diversiones
- Ejemplo 4: Resorts
- Ejemplo 5: Urbanización Turística

Anexo 7: Presupuestos, Rol de pagos personal, materia prima, materiales directos, útiles de aseo, útiles de oficina, y depreciaciones.

Anexo 8: Localización geográfica google map

Anexo 9: Políticas de cobro

Anexo 10: Piscinas naturales

Anexo 11: Río mache que atraviesa el centro turístico

Anexo 12: Rutas de senderismo

Anexo 13: Proforma construcciones

Anexo 14: Proforma implementos

Anexo 15: Proforma equipos de recreación y cómputo

RESUMEN (ABSTRACT)

El presente trabajo de investigación está realizado con el fin de determinar la viabilidad técnica y factibilidad económica financiera de la implementación de un centro turístico en el cantón La Concordia, provincia de Esmeraldas, Ecuador.

Para lo cual, se realizó una investigación de mercado con el fin de determinar las estrategias de mercado que permitan posicionar a la empresa en el corto plazo, diseñar la estructura organizacional más adecuada para la ejecución del proyecto y la puesta en marcha, elaborar el marco legal de la empresa, y finalmente realizar el estudio técnico- económico y financiero.

Con los resultados obtenidos producto de la aplicación de encuestas a los residentes y visitantes del cantón, entrevistas a los gerentes propietarios y personal que labora en los centros existentes, y con la utilización de métodos y técnicas de investigación descriptiva; se elaboró el informe económico financiero que demuestra la factibilidad y rentabilidad de la ejecución del presente proyecto.

En el primer capítulo se analiza el problema objeto de estudio que en este caso es la existencia de muy pocos lugares de recreación y diversión que no satisface la demanda existente debido principalmente al deficiente desarrollo e implementación de proyectos de inversión turística y esto a su vez producto del desconocimiento del rendimiento financiero que podrían general proyectos de esta naturaleza y a la falta de personal capacitado. Por lo que el objetivo principal del estudio es analizar la factibilidad de la implementación de un centro turístico en el cantón La Concordia con un rendimiento superior al costo de capital (tasa de descuento) del proyecto, estimando una rentabilidad del 23% (TIR).

En el segundo capítulo se realiza el estudio de mercado, características, segmentación y cuantificación con su respectivo análisis de oferta, demanda, competencia, precios, tipos de productos, estudio del impacto social, económico-ambiental, proyección y previsiones del mercado.

En el tercer capítulo se definen las estrategias de mercado a emplear a través del análisis FODA, la comercialización del servicio, localización de la empresa, se determinan los factores claves del éxito de la implementación del proyecto, y los niveles de tecnologías aplicadas en los procesos.

En el capítulo seis se realiza el estudio técnico que comprende la ingeniería, tamaño, localización y requerimiento de recursos del proyecto.

Finalmente se realiza el estudio económico financiero el mismo que comprende el presupuesto de inversiones, calendario, ingresos, costos y gastos del proyecto, el flujo de caja, balance proyectado, análisis de los principales índices o razones financieras y el análisis de sensibilidad del proyecto en distintos escenarios posibles.

Palabras Claves: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico Financiero, Valor actual neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR).

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema.

El objetivo del presente proyecto es documentar una alternativa más como propuesta de servicios turísticos y de recreación en el Cantón La Concordia, provincia de Esmeraldas, Ecuador. En la actualidad no se puede realizar el cumplimiento de un objetivo sin antes planificar para lograrlo.

Este trabajo pretende hacer un análisis y diagnóstico económico de uno de los sectores de la economía que experimenta un mayor crecimiento en ingresos e inversiones a nivel mundial y de manera especial en nuestro país. En este sentido, el mercado se ha diversificado y el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

Varios estudios han encontrado que: “El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países, desarrollando políticas públicas que impulsan la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados¹” (Rodríguez, Rodríguez, & Rosaura, 2010). Por lo que, uno de los objetivos del tratamiento de proyectos turísticos es alcanzar un desarrollo económico sostenible mediante la captación de nuevos mercados.

¹ (2010, 08). Investigación Ratios Industria Hotelera. *BuenasTareas.com*. Recuperado 08, 2010, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Investigacion-Ratios-Industria-Hotelera/652099.html>

Diferentes publicaciones turísticas, organizaciones de viajes y asociaciones de operadores turísticos reconocidos internacionalmente por su autoridad y criterio en esta materia como: La Organización Mundial de Turismo (OMT), Virtuoso Travel Advisor², Lonely Planet³, International Living⁴, World Travel Awards (WTA)⁵ señalan que el Ecuador se encuentra en un lugar muy importante de los países más visitados en América Latina. Esto se debe principalmente por encontrarse en una posición única en el mundo ya que al estar atravesado por la línea equinoccial o paralelo cero, hace que su territorio se encuentre dividido entre dos hemisferios: Norte y Sur.

Es un país muy diverso con grandes contrastes ya que su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular. Estas regiones ofrecen una gran variedad de suelos y climas que constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna. “El Ecuador no sólo es rico en naturaleza también es rico en su gente, pues su territorio es padre de 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples”⁶. (ECUADOR TURISMO, 2011)

En la actualidad, el Ecuador busca impulsar el turismo con la implementación del “Plandetur Ecuador”⁷, que impulsa la capacitación comunitaria como el éxito del desarrollo local, ya que sin la ejecución de proyectos que favorezcan a comunidades, se limitan las oportunidades de empleo y desarrollo, por lo que es necesario realizar proyectos de inversión encaminados a la implementación de centros de recreación, diversión y distracción.

² Organización de turismo de Estados Unidos, abarca más de 7200 asesores de viajes en veinte países de América del Norte y América Latina <http://www.prnewswire.com/news-releases/virtuoso-announces-sustainable-tourism-among-the-top-trends-to-emerge-during-virtuoso-travel-week-166955116.html>

³ Empresa de publicaciones para viajeros de aventura, <http://www.lonelyplanet.com>

⁴ Revista internacional estadounidense, <http://internationalliving.com>

⁵ Ceremonia turística muy importante del mundo, <http://www.worldtravelawards.com>

⁶ <http://www.ecuador.us/turismo,2011>. Recuperado 08,2010

⁷ Plandetur Ecuador es un plan de desarrollo del turismo sostenible para Ecuador.

En el cantón La Concordia no se han desarrollado completamente este tipo de proyectos, aunque cuenta con las características para convertirse en un atractivo turístico por su cultura, geografía, gastronomía, clima tropical, etc. Por lo que, el presente estudio pretende fortalecer este sector productivo con una nueva alternativa, ya que su cabecera cantonal se ha convertido simplemente en una ciudad de paso para visitar otros sitios del país como por ejemplo: al Norte las playas de Esmeraldas, al Sur Santo Domingo de los Tsáchilas, al Oeste la playas de Pedernales - Manabí que se encuentra a tan solo una hora por transporte terrestre y al este el río Caoni del Cantón Puerto Quito, Mindo, la Mitad del Mundo, etc. de la provincia de Pichincha.

1.2. Formulación del problema.

El problema principal anteriormente señalado sobre el incipiente desarrollo de proyectos turísticos puede ser aprovechado para implementar un lugar de recreación, diversión y distracción turística en el cantón La Concordia, para los residentes y visitantes que ofrezca novedosos productos y servicios que no se encuentran en el mercado concordense, tomando en cuenta el enfoque hacia el cliente que reportará un incremento en las oportunidades de aceptación del mercado y el fortalecimiento de su actividad económica. Para que el inicio de este nuevo negocio resulte atractivo se deben conocer las necesidades y expectativas del mercado consumidor, la ubicación ideal, el servicio de calidad, etc. sin embargo para determinar esta oportunidad es necesario un estudio y análisis detallado que refleje la realidad del negocio; lo que resultará beneficioso tanto para quien desarrolle el proyecto como para quienes inviertan en el mismo.

Con estos antecedentes se plantea el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera incide la implementación de un centro turístico en el fortalecimiento

de la actividad socio económica del cantón “La Concordia” provincia de Esmeraldas? Para resolver la presente interrogante de investigación se debe entonces conocer la situación actual de los centros de recreación, diversión y distracción turística existente en el cantón La Concordia, provincia de Esmeraldas, así como también conocer sus atractivos y desarrollar propuestas orientadas a impulsar el turismo de una manera sustentable y sostenible.

Este trabajo de investigación resulta necesario ya que representa una herramienta útil para la planeación y la implementación de actividades que llevarán a la empresa a un buen funcionamiento. En la actualidad, los consumidores buscan satisfacer sus necesidades y expectativas, “lograr la plena satisfacción es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta”⁸ (THOMPSON, 2006).

Por ello el objetivo de todo negocio exitoso debe ser mantener satisfechos a sus clientes; por lo que se deberá conocer el mercado en donde se desenvuelven y su competencia a fin de desarrollar estrategias que le permitan mantenerse y desarrollarse en el mercado.

El presente proyecto responde a una real necesidad económica y social por lo que se debe contar con los recursos materiales, teóricos y bibliográficos que se requerirán en la investigación. Con los resultados que se obtengan producto de este trabajo se podrá aportar con toda la información necesaria para la elaboración de proyectos turísticos comunitarios y ecológicos sustentables; mismos que podrán ser financiados a través de un análisis económico – financiero con entidades públicas y privadas dentro del marco de nuestra actual Constitución.

⁸ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfacción-cliente.htm.2011>

Este proyecto resulta novedoso por el alto grado de concienciación y valoración de los sitios turísticos que se podría lograr en el entorno a mediano plazo; ya que la problemática antes descrita no ha sido tratada por ningún autor, ni tampoco existen estudios anteriores sobre este tema ni relacionados lo cual hace necesario la realización de este estudio principalmente porque el análisis de estos temas servirán de base para la ejecución de futuros proyectos. Cabe indicar que este estudio se desarrollará sobre la línea base del cantón La Concordia y que en la etapa inicial de esta investigación existía información en los datos estadísticos de organismos de turismo como la Organización Mundial de Turismo (OMT) y Ministerio de Turismo del Ecuador; pero ninguno acerca del estudio de la administración de los centros turísticos en el Ecuador.

Por otro lado, si existen estudios en cuanto a la importancia del liderazgo gerencial en la administración de centros turísticos ya que independientemente de si la empresa es un hotel, agencia de viaje, restaurant, resort, spa, etc. ciertamente se trata de un negocio conformado por personas que proporcionan los productos y servicios necesarios para la satisfacción de los clientes .

Todas las empresas turísticas de éxito son las que aportan con un buen servicio y este servicio dependerá en su mayoría del talento humano de la empresa; el mismo que deberá estar altamente motivado y capacitado. Es por esto que es crucial la labor de un buen liderazgo gerencial y la aplicación de herramientas administrativas.

1.3 Definición de las características generales del proyecto

El proyecto consiste en la puesta en marcha de una empresa de recreación, diversión y distracción turística que se denominará “*Concordiactiva*” y estará

ubicada en el km 6, vía La Concordia – La Villegas.⁹ La elección de la ubicación en esta localidad es, básicamente, por su proximidad a los centros poblados de La Concordia, parroquias y recintos aledaños, su número de habitantes, el acceso a la vía a Pedernales, provincia de Manabí y al coste más económico de los alquileres frente a otras localidades como la propia ciudad de La Concordia.

Luego del estudio socio económico y administrativo realizado en los centros de diversión turística existentes en La Concordia se ha visto el gran crecimiento en la demanda de actividades de turismo activo entre los jóvenes y, también, a nivel empresarial, por lo que se ha decidido orientar la oferta, no sólo a grupos de particulares, sino también a paquetes turísticos y, sobre todo, a actividades de incentivo empresarial.

El objetivo de “*Concordiactiva*” es llegar a ser el referente en calidad y servicios de recreación, diversión y distracción turística de este importante cantón.

1.4 Datos básicos del proyecto.

El siguiente cuadro presenta de forma resumida las principales características del proyecto.

Cuadro No. 1.- Características de la empresa

Sector	Turismo y recreación
Actividad	Servicios de turismo activo y entretenimiento
Forma Jurídica	Compañía Limitada
Localización	Oficina: Centro urbano La Concordia Infraestructura: En la vía La Concordia-La Villegas
Instalaciones	Infraestructura = 5 ha. Oficinas = 50 m ²
Equipos y maquinaria	2 Vehículos todo terreno 5 motos deportivas 10 bicicletas de montaña Equipos informáticos

⁹ Ver Anexo 9 Localización geográfica tentativa utilizando google maps

	Equipamiento textil Equipos protectores y de seguridad Implementos deportivos
Personal y estructura administrativa	Gerente General, Subgerente Administrativo, contador, secretaria, recepcionista, conserje y personal de mantenimiento, limpieza y seguridad. Dos promotores y un monitor de actividades. En temporada alta se contará con otros dos monitores de apoyo.
Cartera de servicios	Rutas de senderismo, montañismo y escalada. Rutas en todo terreno, motocross y bicicross. Rutas en ciclismo de montaña. Campeonatos permanentes de juegos deportivos. Bar-Restaurante. Alojamiento-Alquiler Capacitaciones Transporte.
Clientes	Particulares, generalmente en grupos o parejas Asociaciones (culturales y deportivas). Empresas de turismo (agencias de viajes, touroperadores, etc.). Empresas en general (actividades grupales y /o incentivos a los trabajadores). Centros educativos.
Herramientas de promoción	Página web, banners en foros y webs, cartelería y folletos, anuncios en prensa y visitas comerciales.

Elaborado por: José B. Nevárez García

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General:

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un centro turístico en el km 1 1/2 vía La Concordia- La Villegas, parroquia y cantón La Concordia provincia de Esmeraldas¹⁰.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Realizar la investigación de mercado.

¹⁰ Desde el año 2013 mediante consulta popular, el cantón La Concordia pasó a formar parte de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

- Elaborar las estrategias de mercado.
- Diseñar la estructura organizacional de la empresa.
- Elaborar el marco legal de la empresa.
- Realizar el estudio técnico.
- Elaborar el estudio económico financiero esperando una rentabilidad del 30%.

1.6 Criterios de inclusión y exclusión

Cuadro No. 2.- Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
El servicio que ofertará la empresa es realmente mercadeable.	Acceso a nueva tecnología para la oferta del servicio propuesto.
Existen clientes interesados en dicho servicio.	Problemas legales, éticos, familiares, morales, etc.
Es significativo el tamaño de mercado.	Existen dificultades ambientales o sociales.
Es posible llegar al mercado meta.	Necesidad de socios.
Ventajas sobre los productos y servicios de la competencia.	Competencia desleal.

Elaborado por: José B. Nevárez García

1.7 Cuadro de variables

Este punto permite precisar en las variables sus categorías, indicadores, ítems y técnicas que servirán para la realización del proyecto.

Cuadro No. 3.- Cuadro de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	
Estudio de mercado.	Delineación precisa de los aspectos más relevantes de la economía local. Determinación del impacto social, económico y ambiental. Análisis de las fuerzas de Porter.	Economía local Impacto social, económico y ambiental	<ul style="list-style-type: none"> Datos generales de los residentes y visitantes del cantón La Concordia Cálculo del impacto social, económico y ambiental. Medición de las estrategias en base al análisis de las fuerzas de Porter. 	<ul style="list-style-type: none"> Ingresos y Egresos mensuales de la familia: Vivienda: Tenencia de la vivienda: Propia () Rentada () Prestada () Vive con familiares () Tipo de vivienda: Casa () Departamento () Alimentación: Tipo de alimento Frecuencia de consumo Recreación uso del tiempo libre Tipos de centros de recreación turística que conoce: 	
Particularidades de la actividad turística del cantón "La Concordia"	Delineación precisa de los elementos más relevantes de la actividad turística.	Existencia de centros turísticos	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de centros de recreación turística existentes en el cantón La Concordia 	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de productos que se ofrecen en la actualidad. Tipos de servicios que se ofrecen con regularidad. Percepción del precio y calidad de los productos y servicios. Actitud hacia nuevos productos y servicios. Evaluación de las empresas 	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de actividades que realiza en estos lugares: Alojamiento Restaurante Juegos al aire libre Juegos al interior del local Actividades deportivas Aventura Gimnasio Tipos de productos que
Características de los centros de recreación, diversión y distracción turística en el cantón "La Concordia"	Descripción precisa de los aspectos más significativos de los centros de recreación, diversión y distracción turística.	Productos y servicios que se consumen.	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de productos que se ofrecen en la actualidad. Tipos de servicios que se ofrecen con regularidad. Percepción del precio y calidad de los productos y servicios. Actitud hacia nuevos productos y servicios. Evaluación de las empresas 	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de centros de recreación turística que conoce: Resorts Ferias Parque de diversiones Complejo turístico Urbanización turística Otros: (Especifique) Tipos de actividades que realiza en estos lugares: Alojamiento Restaurante Juegos al aire libre Juegos al interior del local Actividades deportivas Aventura Gimnasio Tipos de productos que 	
Principales atractivos y sitios turísticos en el cantón "La Concordia"	Descripción precisa de los aspectos más significativos de los atractivos y sitios turísticos existentes.	Sitios turísticos más visitados	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de productos que se ofrecen en la actualidad. Tipos de servicios que se ofrecen con regularidad. Percepción del precio y calidad de los productos y servicios. Actitud hacia nuevos productos y servicios. Evaluación de las empresas 	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de actividades que realiza en estos lugares: Alojamiento Restaurante Juegos al aire libre Juegos al interior del local Actividades deportivas Aventura Gimnasio Tipos de productos que 	

			<p>con las que se relaciona actualmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión en recreación, diversión y distracción. • Frecuencia en la que realiza actividades de recreación, diversión y distracción. 	<p>consume:</p> <p>Tipos de Bebidas:</p> <p>Gaseosas</p> <p>Jugos naturales</p> <p>Aguas</p> <p>Cocteles</p> <p>Otras</p> <p>Tipos de Servicios:</p> <p>Alimentación</p> <p>Hospedaje</p> <p>Transporte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de aceptación de los productos y servicios que consume en estos centros de acuerdo a su precio y calidad. • Disposición a consumir productos y servicios diferentes a los que actualmente se ofrecen estos centros. • Aceptación del servicio de las empresas de acuerdo a la variedad de productos y calidad en el servicio. • Promedio de inversión mensual en recreación y esparcimiento. • Frecuencia de realización de actividades de distracción y esparcimiento.
--	--	--	--	---

Elaborado por: José B. Nevárez García

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1. INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado es de mucha importancia ya que proporciona los elementos, e información relevante en torno a los aspectos que se desean aprovechar con la implementación del proyecto.

De igual manera, antes de emprender cualquier tipo de proyecto o negocio es importante realizar un estudio socioeconómico para corroborar la forma de vida, estabilidad económica, nivel cultural, nivel de instrucción de la población del cantón La Concordia y conocer el interés de sus residentes y visitantes sobre las actividades de recreación y diversión turística.

2.2. ESTUDIO SOCIO ECONÓMICO

El sector de La Concordia es seguramente uno de los más importantes del país, no solo por su abundante riqueza productiva, especialmente en los campos agrícola y pecuario; sino por su localización estratégica que lo proyecta a convertirse a mediano y largo plazo, en un punto turístico vial comparable al de Santo Domingo de los Tsáchilas, lo que incrementará su ya existente y significativa actividad comercial.

La ampliación y diversificación de las áreas productivas del sector en estudio, ha demandado de abundante mano de obra y ha inducido a que La Concordia y sus zonas aledañas, se conviertan en receptores de los procesos migratorios provenientes de diferentes sectores del país, dando lugar a un explosivo incremento de la población y por ende a una multiplicación de necesidades.

Según la Carta Topográfica elaborada por el Instituto Geográfico Militar, La Concordia se halla ubicada en las siguientes coordenadas geográficas: Latitud S 0° 0' / N 0° 10' y Longitud: E 79° 30' / W 79° 15'. Se encuentra a 42 kilómetros de Santo Domingo de los Tsáchilas y a 45 Kilómetros de Quinindé. (Ver Anexo 1)

a. Límites

Al Norte con : Cantón Quinindé.

Al Este con : Cantón Puerto Quito de la Provincia de Pichincha

Al Sur con : Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas

Al Oeste : Provincia de Manabí

b. Superficie

Se considera que La Concordia tiene una superficie de 818.6 Kilómetros cuadrados.

c. Altitud

Tiene una altitud de 650 msnm.

d. Clima

La Concordia goza de un clima húmedo tropical.

e. Temperatura

Temperatura máxima es de 30°C.; mínima 21°C y promedio 25°C.

f. Humedad

La humedad relativa máxima es 91% y mínima 87 %.

g. Precipitación

La precipitación media anual es de 1500m.m., con excepción de periodos anormales (Fenómeno del niño). Alcanzando como niveles máximos los 3000 m.m., la evaporación promedia los 1.443 mm., por año. Las estaciones existentes registran alrededor de 1.050 horas anuales de sol, las que varían en un máximo de 137 horas mes en Marzo a un mínimo de 50 horas mes en noviembre.

h. Hidrografía

En cuanto a su hidrografía, el río Blanco constituye el principal eje hidrográfico, el mismo que recibe las aguas de otros ríos, como El Salazar, Caoní, Silanche, La Abundancia, Cómo hacemos y los esteros Sabalito, Banguera y el Tortugo, además se halla el Río Mache y Cucaracha. (Ver Anexo 2)

i. Orografía

Presenta un relieve irregular caracterizado por topografías altas y bajas, en la parte central de la carta se observan terrenos planos y bajos en relación al resto, las cotas extremas son 324 y 119 metros sobre el nivel del mar.

j. Recursos Naturales

Los principales recursos con los cuentan La Concordia son los naturales y en estos los ríos tienen una significativa presencia, debido a que en la mayoría de los casos, se encuentran en buenas condiciones; es decir sin contaminación; además se cuenta con grandes extensiones de vegetación que le dan a esta zona un paisaje inigualable.

Uno de los renglones más significativos es el cultivo del palmito con unas 12.000 hectáreas. Este es un rubro de exportación no tradicional que ha sido impulsado por varias instituciones públicas y privadas.

El palmito se introdujo en la región en los años 80 y desde esa época su cultivo se ha ido extendiendo poco a poco. Otro cultivo de igual importancia es el del maracuyá o la fruta de la pasión; el mismo que se ha ampliado de manera vertiginosa en los últimos años.

Esta fruta originaria del África, ha tenido en nuestra región un desarrollo muy importante, hoy se calcula que se produce en unas 10.000 hectáreas y que además de ser un rubro de exportación, tiene mucha aceptación en el mercado nacional y ofrece oportunidades de empleo a miles de agricultores de La Concordia. También existe el cultivo del abacá, fibra originaria del Asia que ha tenido una muy buena adaptación en nuestro país. El abacá está siendo cultivado en sectores como Monterrey, La Villegas y Plan Piloto (actuales parroquias del cantón La Concordia) y generan riqueza y empleo para sus cultivadores.

A lo anterior, hay que agregar los nuevos cultivos, como la malanga, la macadamia, las flores y las frutas tropicales que se producen, tanto para la exportación a Estados Unidos y Europa, como para el consumo nacional. Sin dejar de lado los cultivos tradicionales, como el caucho, el café, el cacao, que han sufrido muchos altibajos, en primer lugar por las plagas tropicales, así como por la caída de los precios internacionales y luego por la falta de apoyo y políticas estatales que aseguren su conservación.

En la actualidad estos cultivos comienzan a renacer con la esperanza de que se puedan mantener en el futuro. Hay 4.000 hectáreas dedicadas al cultivo de la

planta del caucho. También se asiste al renacimiento de los cultivos del cacao, en primer lugar, porque el cacao ecuatoriano tiene fama de ser un producto fino y de gran calidad y luego, porque en estos últimos años ha habido un repunte en su precio internacional.

No se puede dejar de mencionar la gran riqueza forestal de la zona, puesto que, a pesar de que el hombre ha devastado grandes extensiones para dedicarlas al cultivo agrícola, sin embargo, aún subsiste una importante riqueza forestal en el bosque primario y en el que se destacan maderas tropicales de gran representatividad, como: el aliso, el chanul, el guayacán, la teca, el laurel, entre otras.

k. Producción agrícola de La Concordia

TABLA 1. PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DE LA CONCORDIA

PRODUCTO	HECTÁREAS	%
Palma Africana	40.000	37,74
Pastizales	35.000	33,02
Palmito	12.000	11,32
Maracuyá	10.000	9,43
Banano	5.000	4,72
Caucho	4.000	3,77
TOTAL	106.000	100,00

Fuente: INEC, Censo año del **2008**
Elaborado por: José B. Nevárez García

Es necesario destacar que la producción que se genera en La Concordia no se la exporta en su totalidad directamente al exterior como materia prima, puesto que la agroindustria va creciendo de manera muy sostenida, a más de las extractoras de aceite de palma que ocupan un lugar destacado, existen fábricas envasadoras de palmito, extractoras de maracuyá y fábricas para procesar el abacá. Las extractoras más grandes son las siguientes:

TABLA 2. NOMBRES DE EXTRACTORAS

No.	NOMBRE EXTRACTORA	DIRECCIÓN
1	EXTRACTORA ACEIPLACER S.A.	Vía a Quinindé Km. 47
2	EXTRACTORA PEXA	Av. Simón Plata Torres s/n
3	EXTRACTORA TEOBROMA	Vía a Quinindé Km. 34
4	EXTRACTORA SAN DANIEL	La Villegas
5	EXTRACTORA LA JOYA	La Villegas vía Plan Piloto
6	EXTRACTORA EPACEM	Santo Domingo de los Colorados Km. 71/2 vía Quinindé
7	INAEXPO	Km. 16 Vía Santo Domingo Quinindé
8	EXTRACTORA SOPALIN	La Independencia -Calacalí
9	EXTRACTORA DANAYMA	El Consuelo
10	EXTRACTORA HERMANOS MUÑOZ	La Concordia a 200 metros escuela La Condamine

Fuente: INEC, Censo año del **2008**
Elaborado por: José B. Nevárez García

A ello se sumaría la producción de bio–diesel, el mismo que en el futuro puede reemplazar el uso de los combustibles fósiles, como es el petróleo y podría generar la utilización de mano de obra calificada y el movimiento de capitales.

Este hecho tiene mucha relevancia en la economía local y nacional, puesto que permite que se generen valores agregados a la producción agrícola, ya que la agroindustria implica tener una tecnología, promover el movimiento de capitales y generar mano de obra calificada.

En este campo, es importante informar que existen capitales nacionales y también hay una inversión foránea, especialmente japonesa y norteamericana.

Por otra parte, cabe señalar que en el sector de La Concordia se crearon las primeras cooperativas agrícolas del país, puesto que, a raíz de la Reforma Agraria se inició un proceso de colonización y uno de los planes piloto de colonización se ejecutó donde hoy se asienta el Recinto de “La Villegas”, denominada así precisamente en homenaje al impulsor de este proceso. Igual cosa sucede con las cooperativas agropecuarias “Marsella” y “Orellana” asentadas en lo que hoy es la comunidad de Monterrey.

I. Población

Según el censo¹¹ realizado el año 2008, el cantón La Concordia tiene una población aproximada de 39.060 habitantes, de los cuales hay 19.784 que representan el 50,65% de la totalidad de hombres y 19.276 mujeres que representan el 49,35%, repartido en las diferentes parroquias urbanas y rurales.

Solo en la zona urbana se encuentran 26.314 habitantes entre hombres y mujeres y en la zona rural 12.746 personas. A continuación se detalla un cuadro donde se indica la distribución de los habitantes según censo realizado en el 2008.

¹¹ Censo de Población Urbana y Vivienda, INEC, 2008, <http://www.inec.gob.ec>, Recuperado 2010/08

TABLA 3. POBLACIÓN POR SEXO Y POR PARROQUIAS

CANTÓN LA CONCORDIA	POBLACIÓN					
	TOTAL	%	HOMBRES	%	MUJERES	%
	39.060	100	19.784	50,7	19.276	49,3
	PARROQUIAS		HABITANTES	PARROQUIAS		HABITANTES
	URBANA		26.314	RURALES		12.746

Fuente: INEC, Censo año del 2008
Elaborado por: José B. Nevárez García

m. Nivel de instrucción de la población

Debido a los problemas socio-económicos que se registran en nuestro país la calidad de preparación en nuestra población es severamente afectada. Esta problemática ha ocasionado que cierta parte de los habitantes de nuestro cantón se dedique a formar parte del aparato productivo como prioridad dejando a un lado la inversión en el área de educación.

La mayor parte de la población ha terminado únicamente el nivel primario y secundario tanto en el sector urbano como en el sector rural. En el cuadro siguiente se demuestra el nivel de preparación que tiene la población de acuerdo al censo¹² realizado en año 2008 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. El promedio de años aprobados por la población de 10 años y más de edad (escolaridad media) para el Cantón La Concordia es de 7.6 años, para la población del área urbana es de 7.0 años y para el área rural es de 5.5 años. Para hombres 6.5 y para mujeres 6.7 años.

¹² Censo de Población Urbana y Vivienda, INEC, 2008, <http://www.inec.gob.ec>, Recuperado 2010/08

TABLA 4. NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LA POBLACIÓN

INSTRUCCIÓN	TOTAL			HOMBRES			MUJERES		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
TOTAL	34 373	23 318	11 055	17 365	11 502	5 863	17 008	11 816	5 192
NINGUNO	3 226	1 802	1 424	1 694	909	785	1 532	893	639
CENTRO ALFAB.	177	115	62	74	42	32	103	73	30
PRIMARIO	17 953	11 526	6 427	9 220	5 773	3 447	8 733	5 753	2 980
SECUNDARIO	10 285	7 742	2 543	5 047	3 747	1 300	5 238	3 995	1 243
TÉCNICO	123	99	24	64	47	17	59	52	7
SUPERIOR	1 908	1585	323	913	759	154	995	826	169
POSGRADO	76	62	14	37	28	9	39	34	5
NO DECLARADO	625	387	238	316	197	119	309	190	119

Fuente: INEC, Censo año del **2008**
Elaborado por: José B. Nevárez García

n. Infraestructura habitacional

El cantón La Concordia se caracteriza por tener una diversidad de materiales empleados en la construcción. Desde los inicios el material utilizado en gran cantidad fue la madera, pero al mejorar nuestra situación industrial se comenzó la utilización de nuevos materiales como el ladrillo y cemento.

Gracias a la tecnificación en el área de la construcción se implementa técnicas de hormigón reforzado hasta la utilización de estructuras de metal. Lastimosamente la disminución del poder adquisitivo ha dificultado que la población pobre de nuestra ciudad alcance esos niveles de construcción desmejorando su calidad de vida. A continuación se detalla un cuadro que muestra el número de viviendas clasificadas según censo del 2008.

TABLA 5. TIPOS DE VIVIENDA DE LA POBLACIÓN

TOTAL VIVIENDAS		TIPO DE VIVIENDA							
		CASA O VILLA	DEPART.	CUART. INQUIL.	MEDIAGU A	RANCHO	COVA CHA	CHO ZA	OTR O
TOTAL CANTÓN	8.949	6.783	315	488	680	559	123	0	1
ÁREA URBANA	6.038	4.666	267	427	408	220	49	0	1
ÁREA RURAL	2.911	2.117	48	61	272	339	74	0	0

Fuente: INEC, Censo año del 2008
Elaborado por: José B. Nevárez García

ÁREA	TOTAL VIVIENDAS	VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES			POBLACION
		NUMERO	OCUPANTES	PROMEDIO	TOTAL
TOTAL CANTÓN	11.692	8.949	39.050	4,4	39.060
ÁREA URBANA	7.574	6.038	26.311	4,4	26.314
ÁREA RURAL	4.118	2.911	12.739	4,4	12.746

Fuente: INEC, Censo año del 2008
Elaborado por: José B. Nevárez García

o. Servicios Básicos

El 59,86% del abastecimiento de agua es de pozos, el 34,54% de red pública (agua entubada no potabilizada) y la diferencia de ríos o vertientes.

TABLA 6. SERVICIOS BÁSICOS

ABASTECIMIENTO DE AGUA			ELIMINACIÓN DE LA BASURA		
TOTAL	8949	100,00	TOTAL	8949	100,00
RED PUBLICA	3091	34,54	CARRO RECOLECTOR	6599	73,74
POZO	5357	59,86	TERRENO BALDÍO O QUEBRADA	1429	15,97
RIO O VERTIENTE	367	4,10	POR INCINERACIÓN O ENTIERRO	776	8,67
CARRO REPARTIDOR	33	0,37	OTRA FORMA	145	1,62
OTRO	101	1,13			

Fuente: INEC, Censo año del 2008
Elaborado por: José B. Nevárez García

ELIMINACIÓN DE AGUAS SERVIDAS			TIPO DE TENENCIA		
TOTAL	8949	100,00	TOTAL	8949	100,00
RED PUB. DE ALCANT.	862	9,63	PROPIA	4884	54,58
POZO CIEGO	1586	17,72	PROPIA PAGANDO	549	6,13
POZO SÉPTICO	6049	67,59	ARRENDADA	1729	19,32
OTRA FORMA	452	5,05	GRATUITA	1032	11,53
			POR SERVICIOS	765	8,55

Fuente: INEC, Censo año del 2008
Elaborado por: José B. Nevárez García

SERVICIO ELÉCTRICO			SERVICIO TELEFÓNICO		
TOTAL	8949	100,00	TOTAL	8949	100,00
SI DISPONE	8231	91,98	SI DISPONE	2619	29,27
NO DISPONE	718	8,02	NO DISPONE	6330	70,73

Fuente: INEC, Censo año del 2008
Elaborado por: José B. Nevárez García

p. Necesidades básicas insatisfechas (NBI)¹³

La forma de abastecimiento de agua de un porcentaje mayoritario de la población continúa siendo directamente de pozos, ríos o vertientes. Los sistemas de agua en la actualidad han mejorado a nivel cantonal pero siguen siendo insuficientes. El sistema de alcantarillado, es otra de las necesidades de La concordia.

q. Población económicamente activa:

TABLA 7. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

ACTIVIDAD	Profesionales y Técnicos	Empleados de Oficina	Trabajadores Servicios	Agricultores y Ganaderos	Operarios de Máquinas	Trabajadores no calificados	Otros
HOMBRES	2.10	1.11	5.27	33.55	9.05	24.65	5.76
MUJERES	1.56	0.81	2.98	3.18	1.02	6.42	2.54

Fuente: INEC, Censo año del 2008
Elaborado por: José B. Nevárez García

¹³ Necesidades Básicas Insatisfechas, método aplicado en los censos de población y vivienda para identificar carencias críticas en una población y caracterizar la pobreza, http://es.wikipedia.org/wiki/Necesidades_b%C3%A1sicas_insatisfechas, Recuperado 2013-12

En la tabla anterior se detalla el porcentaje de participación de las diferentes actividades que desarrolla la población con relación al sexo; es decir del 100% de la población económicamente activa el 81,49% que es la sumatoria de las actividad de profesionales y técnicos, empleados de oficina, trabajadores, agricultores y ganaderos, operarios de máquinas, trabajadores no calificados y otros; la realizan hombres; mientras que el 18,51% , en las mismas actividades la realizan las mujeres.

Como se puede observar de acuerdo a la tabla anterior, la población está dedicada mayoritariamente a las actividades de agricultura y ganadería aunque con mano de obra no calificada, operarios y trabajadores de máquinas de las empresas y fábricas de la zona, siguiéndole en orden descendente la población económicamente activa dedicada a su profesión, técnicos, empleados de oficinas y otras actividades.

r. Índice de pobreza:

Siguiendo con el análisis de los datos obtenidos en el censo del año 2008¹⁴, en La Concordia no existe un mercado laboral desarrollado, las relaciones son más bien informales, en algunas comunidades se mantiene el trabajo no asalariado y relaciones de reciprocidad; esto no quiere decir que no exista trabajo asalariado en el cantón, el cual si existe especialmente para determinadas actividades y, principalmente en fincas más grandes, en actividades agrícolas y ganaderas. Una parte de la producción de las fincas campesinas se destina al autoconsumo y otra a la venta en los sistemas de comercio locales, dominados por los intermediarios.

¹⁴ Censo de Población Urbana y Vivienda, INEC, 2008, <http://www.inec.gob.ec>, Recuperado 2010/08

TABLA 8. DATOS SOCIOECONÓMICOS DE LA CONCORDIA

DATOS SOCIOECONÓMICOS DE LA CONCORDIA	
INDICADORES DE POBREZA	INDICADORES DE EXTREMA POBREZA
74.4%	25.60%

Fuente: INEC, Censo año del 2008
Elaborado por: José B. Nevárez García

s. Niveles de ingreso:

Los niveles de ingreso de la Población Económicamente Activa de La Concordia son del 31,1% con una tasa global de participación del 46,3%. A continuación se detalla un cuadro comparativo de los indicadores de ocupación de La Concordia con la provincia y el país¹⁵.

TABLA 9. COMPARATIVO INDICADORES DE OCUPACIÓN

Comparativo Indicadores de ocupación			
Indicador	Ecuador	Esmeraldas	La Concordia
PEA	38	34	31,1
PET (12-65)	73	70	60,3
PET (5-65)	89	88	79,9
Tasa Global Participación	51,1	47,6	46,3

Fuente: INEC, Censo año del 2008
Elaborado por: José B. Nevárez García

t. Población económicamente activa:

Como se ha mencionado anteriormente, en el Censo de Población y Vivienda, INEC¹⁶ del año 2008 el porcentaje más alto de la Población Económicamente Activa del cantón La Concordia, se encuentra entre los agricultores con el

¹⁵ Censo de Población Urbana y Vivienda, INEC, 2008, <http://www.inec.gob.ec>, Recuperado 2010/08

¹⁶ Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

57,9% de los cuales el 36% corresponde a hombres y el 21,9% a mujeres. Es decir que el sector agrícola también existe una alta participación de fuerza laboral femenina, la misma que el caso de miembros profesionales o técnicos ocupa un porcentaje del 2,8% mayor que el de los hombres del 1,6%. Por el contrario en caso de operarios y trabajadores no calificados la fuerza laboral masculina tiene un porcentaje de participación más alto, esto básicamente en el caso de las ramas de actividad como por ejemplo la construcción y el comercio.

Existe un porcentaje representativo de hombres que se dedican a las actividades albañilería, artesanías, comercio formal e informal como en el caso de ventas de comida ambulante, bebidas, periódicos, lotería, etc.

TABLA 10. GRUPOS DE OCUPACIÓN

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	100%		
MIEMBROS, PROFESIONALES	4.4%	1.6%	2.8%
TÉCNICOS	5.5%	3.2%	2.3%
EMPLEADOS DE OFICINA	0.1	0.033	0.067
TRAB. DE LOS SERVICIOS	4.7%	3.4%	1.3%
AGRICULTORES	57.9	36%	21.9%
OPERARIOS Y OPERADORES	4.3%	4.2%	0.1%
DE MAQUINARIAS	8.1%	7.02%	0.99%
TRAB. NO CALIFICADOS	3%	2.3%	0.7%
OTROS	12.%	5.6%	6.4%
RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	100%		
AGRICULTURA, GANADERÍA	48.1%	36%	12.1%
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	11%	7.6%	3.4%
MANUFACTURA	3%	1.7%	1.3%
CONSTRUCCIÓN	3%	3%	0%
COMERCIO	5%	2.2%	2.8%
ENSEÑANZA	4%	1.6%	2.4%
OTRAS ACTIVIDADES	15.9%	7.7%	8.2%

Fuente: INEC, Censo año del 2008
 Elaborado por: José B. Nevárez García

u. Niveles de ingreso¹⁷:

TABLA 11. NIVELES DE INGRESOS

NIVEL DE INGRESOS F.	MEDIDA	TOTAL	H	M
Ingreso Familiar superior al precio de la Canasta Básica	% (Población total)	2,40	1,37	1,03
Ingreso Familiar inferior al precio de la Canasta Básica pobreza por NBI	% (Población total)	97,61	55,64	41,97

Fuente: INEC, Censo año del 2008

Elaborado por: José B. Nevárez García

Como se puede observar el ingreso familiar superior al precio de la canasta básica es de apenas el 1,37% de la población total en hombres y del 1,03% en mujeres. Por el contrario el ingreso familiar inferior al precio de la canasta básica es del 55,64% de la población total en hombres y del 41,97% en mujeres¹⁸.

v. Indicadores de vulnerabilidad en la infraestructura y líneas vitales

Las vías urbanas y urbanas marginales se encuentran unas a nivel de asfaltado, adoquinado y de sub-base y en la mayoría a nivel de sub-rasante; las vías que se internan hacia las zonas rurales son caminos vecinales los mismos que no se encuentran estabilizados y que requieren continuo mantenimiento debido al deterioro que sufren en las épocas de estación lluviosa¹⁹. (Ver Anexo 5)

¹⁷ El nivel de ingreso es un indicador método aplicado en los censos de población y vivienda para identificar el nivel de ingreso mínimo de la población, , <http://www.inec.gob.ec>, Recuperado 2010/08

¹⁸ Censo de Población Urbana y Vivienda, INEC, 2008, <http://www.inec.gob.ec>, Recuperado 2010/08

¹⁹ Censo de Población Urbana y Vivienda, INEC, 2008, <http://www.inec.gob.ec>, Recuperado 2010/08

w. Indicadores de vulnerabilidad en salud y saneamiento ambiental

El Cantón no dispone de un sistema de alcantarillado sanitario y pluvial; una parte de la población utiliza fosa séptica y letrinas, que normalmente son construidas sin criterio técnico, por lo que su funcionamiento es defectuoso, el 58 % utilizan fosa séptica/letrina y el 42% ningún sistema.

Las descargas directas a los ríos la realizan las viviendas que se encuentran en las riberas de los ríos. Los pozos sépticos individuales se utilizan por cada vivienda y en los establecimientos turísticos en el área urbana.

x. Economía

En el sector financiero y comercial, existe en La Concordia un movimiento muy importante, como resultado del desarrollo agrícola y pecuario, puesto que funcionan sucursales de los siguientes bancos y cooperativas: Pichincha, Banco Nacional de Fomento, Bolivariano, Internacional, Guayaquil y agencias de las Cooperativas Ilaló, Cooperativa CACPE, La Benéfica, y Puéllaro.

De igual manera, se han multiplicado los medios de comunicación, desde el año 2000 existen tres estaciones radiales, una estación de televisión por cable, que es OV Cable, 1 revista que circula eventualmente y es publicada por la Universidad Técnica “Luís Vargas Torres”, Campus La Concordia.

La Concordia está ubicada estratégicamente, rodeada de tierras productivas y como nudo vial con carreteras de primer orden la convierten en uno de los sectores productivos más promisorios del país.

La ampliación y diversificación de las actividades productivas demanda abundante mano de obra lo que ha provocado que La Concordia y sus zonas aledañas se convierta en un polo de desarrollo en el mediano y largo plazo.

y. Transporte

Debido a que La Concordia es un importante eje vial para el norte del Litoral, existen 7 cooperativas de transporte público que brindan el servicio interprovincial como son: Gilberto Zambrano, Kennedy, La Unión, Fenix, Reina del Camino, Trans Esmeraldas y Occidental. También existen dos cooperativas de transporte a nivel interno que son: 15 de Marzo y Transcincia, además de 7 cooperativas de taxi motos.

El mercado potencial de los centros de diversión, recreación y distracción turística en el cantón La Concordia está constituido por el segmento de la población que tiene las siguientes características:

- Por su edad (entre 2 años en adelante)
- Por el sexo (masculino y femenino igualmente)
- Por su instrucción (primaria, secundaria y universitaria)
- Por su nivel de ingresos y ocupación (todos)
- Por su localización geográfica (urbana y rural)

Por lo tanto, el segmento del mercado al cual se dirige el presente estudio, es aquel que conforma un nicho con las siguientes características:

- Población joven (entre 18 y 40 años)
- Con instrucción secundaria y superior.
- Nivel de ingresos mayor a 500 USD.

- Con ocupaciones de estudiantes, profesionales, empleados públicos y privados, agricultor mediano y grande, amas de casa.

Por lo expuesto, no toda la población son clientes potenciales, el segmento de mercado objetivo se encuentra conformado de la siguiente manera:

TABLA 12. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

INDICADORES	MEDIDA	TOTAL
Ingreso Familiar superior al precio de la Canasta Básica	2,40% (Población total)	632
Población económicamente activa	31,1% (Población total)	8184
TOTAL		8816

Fuente: INEC, Censo año del **2008**

Elaborado por: José B. Nevárez García

Por lo tanto, la población a investigarse está conformada por 8816 habitantes del cantón La Concordia a los cuales se les aplicará la fórmula de la muestra probabilística para calcular el número de encuestas a aplicarse. La aplicación de la fórmula muestral y el procedimiento matemático es el siguiente:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 \cdot N}$$

$$n = \frac{8815,19}{1 + 0,0064 * 8815,19}$$

$$n = 154$$

En donde:

n = muestra

N = universo o población.

e = margen de error. (Al 8%)

1 = constante.

Las encuestas que se realizaran son 155

El plan de investigación que se elabora es el siguiente:

1. Zonificación de la ciudad
2. Diseño del instrumento de recolección de información
3. Aplicación de prueba
4. Selección al azar de la población a investigarse
5. Aplicación de la encuesta
6. Tabulación de datos
7. Análisis e interpretación de la información

Establecida la muestra, de acuerdo con los objetivos de la investigación de mercado, se diseñó la encuesta cuyo contenido se observa en el Anexo 6.

2.3 La Oferta

La oferta es la predisposición o el comportamiento del oferente a estar dispuesto a vender su producto a un precio determinado. En un acto de oferta existen varios factores que pueden incidir en ella. Así, el precio, producción, tecnología, costos, etc.

Sobre la base de este razonamiento, en el cantón La Concordia no ha existido oferta de productos de turismo activo como: circuito paint ball, raid, de orientación, rutas de senderismo, rutas de montañismo, escalada, rappel, rutas en todo terreno y motocross.

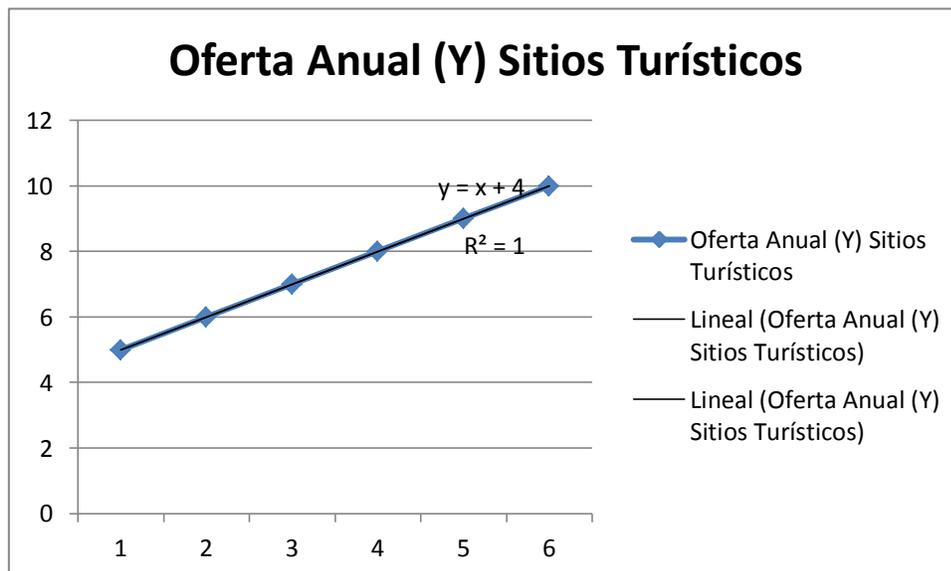
En el caso de productos como servicios de alquiler de instalaciones para empresas, servicios de alojamiento, y de restaurante si existe una oferta considerable de los mismos que de acuerdo a las encuestas realizadas se obtuvieron los siguientes datos:

TABLA 13. OFERTA ANUAL HISTÓRICA

X	Años	Oferta Anual (Y) Sitios Turísticos
1	2008	5
2	2009	6
3	2010	7
4	2011	8
5	2012	9
6	2013	10

Fuente: Encuesta habitantes del cantón La Concordia
Elaborado por: José B. Nevárez García

Gráfico No. 1 Tendencia de la Oferta



Elaborado por: José B. Nevárez García

Cabe recalcar que para la obtención de este gráfico únicamente se utilizaron los valores de X, cuya numeración representa cada año y los valores de Y que corresponden a la oferta total anual de sitios turísticos. Luego, como se puede observar en el gráfico, la ecuación lineal obtenida fue:

$$y = x + 4$$

Donde:

y = oferta en determinado año

x = año correspondiente

b = 4

Ahora se procederá a reemplazar los valores de "X" en la ecuación obtenida.

$$y_{2014} = 7 + 4$$

$$y_{2014} = 11$$

De la misma manera se calculará la oferta para los años siguientes:

TABLA 14. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑOS	OFERTA
2014	11
2015	12
2016	13
2017	14
2018	15

Elaborado por: José B. Nevárez García

2.3.1 Competencia

De acuerdo a las observaciones efectuadas, en La Concordia, se considera que la oferta del producto y servicio de recreación turística es deficitario, aunque existen otros tipos de establecimientos como karaokes, discotecas y bares pero que no ofrecen el mismo tipo de servicio. La competencia no es muy fuerte teniéndose los siguientes resultados de la encuesta realizada:

a) **Calificación de los centros turísticos existentes.**

Tabla No. 15: Centros Turísticos Existentes

NOMBRE	N° de personas que visitan los sitios turísticos diariamente (en promedio)	Porcentaje en relación a l total de número de personas encuestadas
NINGÚN SITIO	20	13%
DUBAI	27	18%
MONTERREY	11	7%
PISCINAS DE YANDÚN	15	10%
FLOR DEL VALLE	9	6%
PISCINAS DE ARTURO	10	7%
SAN LUIS	12	8%
LA INDEPENDENCIA	15	10%
BOSQUE PROTECTOR	31	21%
TOTAL ENCUESTAS	150	100%

Fuente: Encuesta habitantes del cantón La Concordia

Elaborado por: José B. Nevárez García

Como se puede observar en el cuadro anterior los centros turísticos más visitados en el cantón La Concordia son: el Bosque Protector la Perla (21%), el Dubai (18%) y Piscinas de Yandún (10%) del total de los encuestados, ya que manifiestan que estos sitios ofrecen los productos y servicios necesarios para la diversión y distracción, especialmente el bosque protector con sus rutas de senderismo y aventura.

Tabla No. 16. Calificación de los Centros Turísticos Más Visitados

NOMBRE	CALIFICACIÓN DEL SERVICIO Y PRODUCTOS OFRECIDOS POR LOS USUARIOS
DUBAI	BUENO
MONTERREY	BUENO
PISCINAS DE YANDÚN	BUENO
FLOR DEL VALLE	BUENO
PISCINAS DE ARTURO	BUENO
SAN LUIS	BUENO
LA INDEPENDENCIA	BUENO
BOSQUE PROTECTOR	MUY BUENO

Fuente: Encuesta habitantes del cantón La Concordia

Elaborado por: José B. Nevárez García

La mejor calificación de los centros turísticos la recibió el Bosque Protector la Perla con una calificación de muy bueno, ya que las personas encuestadas manifiestan que este sitio ofrecen los productos y servicios básicos para la diversión y distracción, aunque este servicio sea limitado debido a la conservación de las especies, flora y fauna de este sitio.



Fuente: Encuesta habitantes del cantón La Concordia
Elaborado por: José B. Nevárez García

El 21% de la población encuestada conoce y frecuenta el Bosque Protector y da una calificación de muy bueno a la variedad de productos que ofrece y calidad en el servicio; el 18% conoce el Dubai una calificación de bueno, el 13% no conoce ningún sitio, el 10% conoce las Piscinas de Yandún y La Independencia, el 8% San Luis, el 7% las Piscinas de Arturo y Monterrey y por último Flor del Valle; así mismo con una calificación de buena en variedad de productos y calidad en el servicio.

b) Gasto en recreación, diversión y esparcimiento.

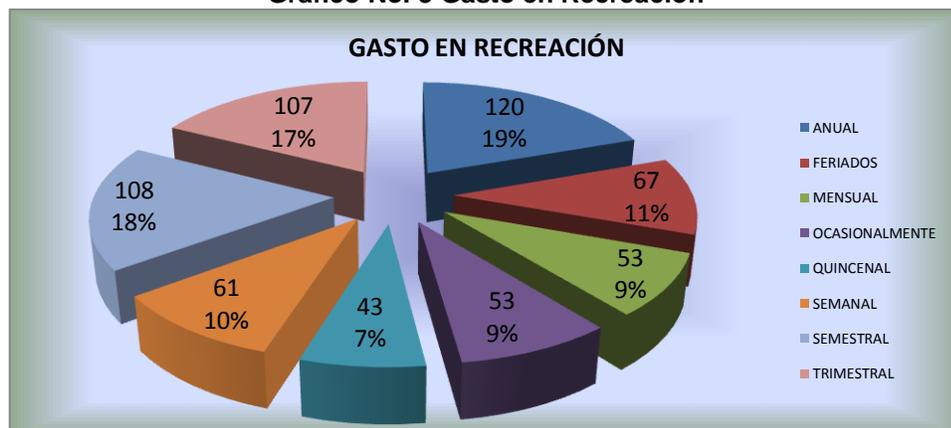
Tabla No. 17. Gasto en recreación

GASTO EN ACTIVIDADES TURÍSTICAS	
FRECUENCIA	PROMEDIO GASTOS (EN DÓLARES AMERICANOS)
ANUAL	\$120,00
FERIADOS	\$67,00
MENSUAL	\$53,00
OCASIONALMENTE	\$53,00
QUINCENAL	\$43,00
SEMANAL	\$61,00
SEMESTRAL	\$108,00
TRIMESTRAL	\$107,00

Fuente: Encuesta habitantes del cantón La Concordia

Elaborado por: José B. Nevárez García

Gráfico No. 3 Gasto en Recreación



Fuente: Encuesta habitantes del cantón La Concordia

Elaborado por: José B. Nevárez García

La mayor inversión en recreación y esparcimiento que realizan las personas que viven o visitan el cantón La Concordia, lo hacen en forma anual con un promedio de inversión de \$120,00 dólares americanos, de igual manera lo realizan en forma semestral con \$108,00 y trimestral con \$107,00, en feriados existe una inversión de \$67,00 dólares, semanal de \$ 61,00, mensual y ocasionalmente de \$ 53,00, quincenal de \$43,00 y semanal de \$61,00.

2.3.2 Precios

Los precios de la competencia oscilan entre \$10 y \$50 dólares dependiendo del servicio y los productos que se consuman en los centros turísticos. No existe ningún control sobre los mismos; por lo tanto como política para el desarrollo del presente proyecto se ha estipulado las siguientes estrategias en la determinación del precio:

- Precio previsto al inicio de la operación del negocio
- Definir el margen de utilidad unitario mínimo financiero esperando una rentabilidad del 23% y un margen de contribución de al menos el 10% por cada producto y servicio vendido.
- Analizar la posibilidad de que el precio inicial permita la rápida entrada del producto al mercado potencial con el precio previsto de expansión de mercado
- Justificación de la diferencia de precio con la competencia.
- Determinación de las ventajas comparativas
- Definir política de descuentos.

2.4 La Demanda

La demanda de mercado de un producto es el volumen total que compraría un determinado grupo de clientes en un determinado periodo y área geográfica, dado los programas de marketing y el entorno. (Kinneer & Taylor, 1999)

La demanda es la predisposición o el comportamiento de satisfacer una necesidad en función de un precio determinado. Es decir, que la persona o consumidor está dispuesto a comprar a un precio dado.

En un acto de demanda, existen varios factores que pueden incidir en ella como son: el ingreso del consumidor o demandante, los gastos, sexo, edad, religión, etc. Sobre la base de este razonamiento podemos construir una función de demanda;

$$D = \left\{ \text{precio} / \text{ingreso, precios sustitutos, gustos, edad, etc.} \right\}$$

¿Cuánto incide cada una de estas variables en la demanda? La respuesta puede ser tan ambigua como: depende. Pero ¿de qué? Pues, de muchas cosas. Sin embargo la microeconomía ha permitido desarrollar la teoría del consumidor simplificando el análisis para despejar estas dudas razonables. Básicamente se redujo a dos grandes variables, que pueden explicar casi en la totalidad el comportamiento de la demanda; esas variables son: el precio y el ingreso.

Es así como se puede iniciar el análisis indicando que la demanda está en función del precio *ceteris paribus*, es decir, mientras todo lo demás permanece constante.

$$D = \left\{ \text{precio} / \text{ingreso, precios sustitutos, gustos, edad, etc.} \right\}$$

De esta manera se puede analizar la demanda basándose en una sola variable que explica en gran parte su comportamiento. El análisis es muy simple y parte del sentido común: al aumentar el precio la cantidad demandada disminuye y al bajar el precio la cantidad demandada aumenta. Esto se da en los bienes llamados normales: efecto contrario se da en los bienes llamados de lujo. Entonces concluimos indicando que la relación funcional entre precio y cantidad demandada es inversa, y su expresión matemática es la siguiente:

$$Q_x = a - bx$$

Q_x = cantidad demandada de producto x

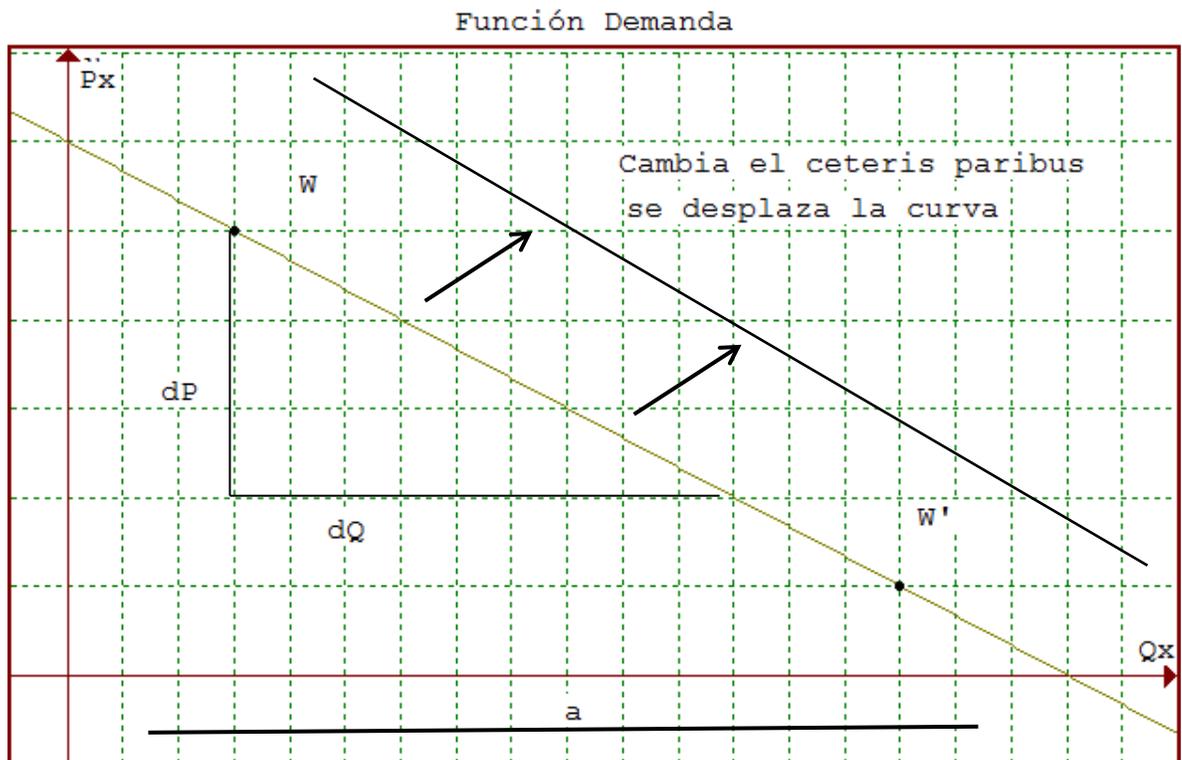
a = representa el ceteris paribus, es decir las variables que permanecieron constantes.

$-b$ = representa la relación inversa precio - demanda y es la intensidad de cómo varía la cantidad demandada frente a una variación del precio.

Matemáticamente es la primera derivada de la función Q_x

$$b = \frac{dQ_x}{dP_x}$$

Gráfico No. 4 Ejemplo de la Función de la Demanda



Elaborado por: José B. Nevárez García

a = es el intercepto de la función en Q y me da la posición de la curva

b = me da la inclinación de la curva (pendiente) y el signo $-$ representa la relación inversa

$$b = \frac{dq}{dp} = \text{pendiente de la recta}$$

De acuerdo con esta teoría, la cantidad demandada depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, precio de los bienes sustitutos o complementarios y preferencias de los consumidores, ahora bien la curva de demanda tiene un comportamiento diferente dependiendo de qué variable estemos analizando. Cuando analizamos la demanda en función del precio decimos que, cuando varía el precio la cantidad demandada varía en forma inversa. Es decir nos movemos en la misma curva entre los puntos W y W'. En cambio, cuando es una variable del Ceteris Paribus la que varía (ingreso, precios de sustitutos, etc.) entonces la curva se desplaza hacia arriba o hacia abajo, dependiendo del tipo de variación experimentada por la variable.

Teniendo la demanda anual se puede proyectar ésta para los años siguientes. Para esto se procederá a utilizar la demanda histórica del producto/servicio, para obtener mediante éste, una función lineal de la forma: $Y = ax + b$...conocida como "tendencia"

De acuerdo a los datos obtenidos en la segmentación de mercado se estima una demanda de 8815 personas al año, ya que no existen datos históricos con respecto a la demanda de turismo activo en el cantón La Concordia. Con esta estimación del segmento de mercado, que viene a constituirse la demanda potencial del proyecto, se proyecta un incremento relacionado con la tasa de crecimiento de la población que de acuerdo al Censo del 2008 se estima en el 24,76% con lo cual se ha realizado la proyección de la demanda hasta el año 2018.

Tabla No. 18 Proyección de la demanda

Años	Demanda Segmento de mercado (N° de personas)
2013	8815
2014	10998
2015	13721
2016	17118
2017	21356
2018	26644

Elaborado por: José B. Nevárez García

2.4.1 Tipos de productos

Los productos y servicios que la población de La Concordia demanda son los siguientes:

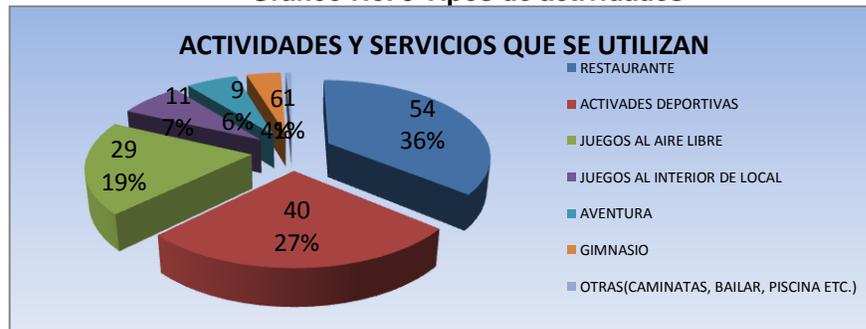
Tabla No. 19. Tipos de actividades

TIPOS DE ACTIVIDADES	N° DE PERSONAS QUE REALIZAN LAS ACTIVIDADES	%
RESTAURANTE	54	36
ACTIVIDADES DEPORTIVAS	40	27
JUEGOS AL AIRE LIBRE	29	19
JUEGOS AL INTERIOR DE LOCAL	11	7
AVENTURA	9	6
GIMNASIO	6	4
OTRAS (caminatas, bailar, piscina etc.)	1	1
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta habitantes del cantón La Concordia

Elaborado por: José B. Nevárez García

Gráfico No. 5 Tipos de actividades



Fuente: Encuesta habitantes del cantón La Concordia

Elaborado por: José B. Nevárez García

El 36% de la población encuestada utiliza en los complejos turísticos que visitan el servicio de restaurante, el 27% realizan actividades deportivas, el 19% juegos al aire libre, el 7% juegos al interior del local, el 6% aventura, el 4% gimnasio y apenas el 1% utiliza los complejos turísticos para realizar actividades como caminatas, bailes y piscinas.

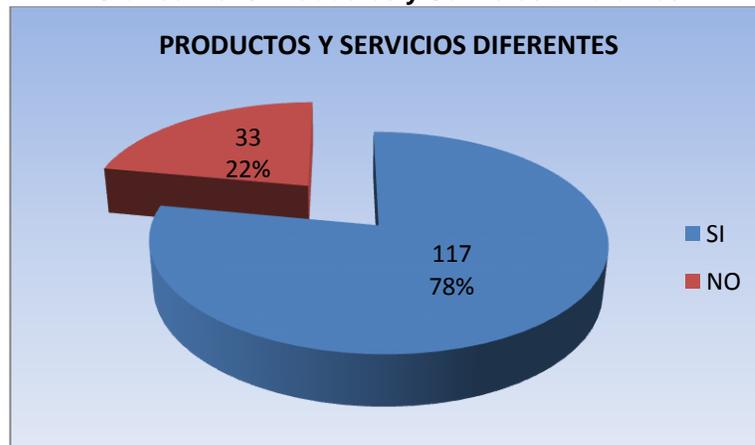
Del análisis, se puede interpretar que un mayor porcentaje de la población que vive o visita el cantón La Concordia utiliza el servicio de restaurante y realizan actividades deportivas en los complejos turísticos que visita.

Tabla No. 20 Productos y Servicios Diferentes

PRODUCTOS Y SERVICIOS DIFERENTES	
SI	NO
117	33

Fuente: Encuesta habitantes del cantón La Concordia
Elaborado por: José B. Nevárez García

Gráfico No. 6 Productos y Servicios Diferentes



Fuente: Encuesta habitantes del cantón La Concordia
Elaborado por: José B. Nevárez García

El 78% de la población encuestada está dispuesta a consumir productos y servicios diferentes a los que actualmente se ofrecen en los centros turísticos existentes. Del análisis se puede interpretar que existe una demanda

insatisfecha de productos y servicios diferentes y que sean atractivos para quienes buscan diversión y distracción turística.

2.4.2 Precios que están dispuestos a pagar

Cuadro No. 4.- Tarifas para las actividades de la empresa

Actividad	Tarifa individual(sin IVA)
Ingreso al centro turístico: Incluye utilización de piscinas, sauna, turco e hidromasaje.	\$10,00 Adultos \$5,00 niños, tercera edad y capacidades diferentes.
Senderismo	\$20,00 grupos de 5
Rappel	\$30,00 grupos de 3
Raid de orientación	\$20,00 grupos de 5
Rutas en 4X4	\$40,00 grupos de 2
Pistas motocross y bicicross	\$50,00 grupos de 10
Sendero ciclismo de montaña	\$15,00 grupos de 5
Cancha de básquet	\$15,00 por equipo
Cancha de voleybal	\$10,00 por equipo
Cancha Sintética	\$20,00 por equipo
Cancha de Indor	\$10,00 por equipo

Fuente: Encuesta habitantes del cantón La Concordia

Elaborado por: José B. Nevárez García

2.4.3 Costumbres

La población de La Concordia al igual que las demás poblaciones de la región costa del Ecuador gusta mucho de los bailes populares, peregrinaciones, desfiles, etc. Cada año acostumbrar a festejar fielmente cada una de las fiestas cívicas y religiosas del año.

2.4.4 Preferencias

En el caso de las empresas de turismo que actualmente ofrecen sus servicios en el cantón se destacan las siguientes pautas socioculturales:

- El 36% de la población encuestada en su tiempo libre demanda el servicio de restaurante, el 27% actividades deportivas, el 19% juegos al aire libre, el 7% juegos al interior de los locales visitados, el 6% aventura, el 4% gimnasio y el 1% a otras actividades como playa, piscinas, ríos, etc.
- El ocio y su percepción en la sociedad combina una creciente falta de tiempo libre con una mayor importancia del uso que se le da a éste.
- El tiempo libre ya no es un tiempo para el descanso sino que se percibe como un espacio de encuentro familiar, por ello tiene cada vez una mayor importancia, las personas procuran optimizarlo y emplearlo en actividades y aficiones que le productivas y a la vez satisfactorias.
- El deporte y las actividades al aire libre cobran especial importancia, lo que se refleja en un constante incremento de practicantes de deporte.

2.4.5 Cuantificación de la demanda

Una vez determinada la proyección de la Demanda y de la Oferta, se obtiene la demanda insatisfecha, la misma que es la diferencia entre ambas. La demanda insatisfecha es aquella conformada por clientes que no han logrado acceder al producto o servicio y si accedió a éste no quedó satisfecho con el mismo.

De los datos obtenidos anteriormente, se consideró un segmento de mercado de 8815 personas, que viene a constituirse la demanda potencial del proyecto, la misma que tiene un crecimiento relacionado con la tasa de crecimiento de la población que de acuerdo al Censo del 2008 se estima en el 24,76% con lo cual se ha realizado la proyección de la demanda hasta el año 2018.

Se ha considerado una demanda insatisfecha del 63% de la población que prefieren realizar turismo activo en el tiempo libre, es decir la sumatoria del 36% de la demanda el servicio de restaurante y el 27% actividades deportivas; con lo que se obtienen los siguientes datos:

Tabla No. 21 Demanda Insatisfecha

Años	Demanda Segmento de mercado (N° de personas)	Demanda Insatisfecha (63% personas que prefieren turismo activo)
2013	8815	5553
2014	10998	6928
2015	13721	8644
2016	17118	10784
2017	21356	13454
2018	26644	16786

Elaborado por: José B. Nevárez García

Como se puede observar existe demanda insatisfecha, por lo tanto no solo se hace necesario, sino, urgente la aparición de un nuevo proyecto para satisfacer el volumen de clientes insatisfechos.

2.5 Impacto social, económico y ambiental

En este proyecto se pueden distinguir los siguientes:

- **Efectos económicos:**

Aunque los efectos económicos de las acciones suelen ser positivos desde el punto de vista de quienes los promueven, pueden llevar aparejadas consecuencias negativas, que pueden llegar a ser predominantes sobre segmentos de población desprovistos de influencia.

- **Efectos socioculturales:**

El desarrollo turístico del sector.

- **Efectos tecnológicos:**

Innovaciones económicas pueden forzar cambios técnicos. La contaminación ambiental como la acústica, es una causa mayor.

2.6 Análisis de Las Fuerzas de Porter:

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter sirve de complemento en el desarrollo del estudio socio económico de La Concordia para conocer el comportamiento de los competidores potenciales, la presión de los productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, consumidores y la rivalidad entre competidores.

- **Competidores Potenciales**

La existencia de competidores en cuanto a los centros de diversión y distracción turística son los siguientes:

- San Luís
- Piscinas de Arturo
- La Independencia
- Piscinas de Yandún
- Flor del Valle
- Paralelo Cero
- Dubai

Por otra parte, se puede descifrar que no solo los lugares que ofrecen lugares de recreación y esparcimiento son competidores en cuanto al tema del turismo, sino también aquellos locales encargados a las ventas de almuerzos y platos típicos.

La crisis económica que atraviesa el país ha obligado a muchos hogares a buscar nuevas opciones de ingresos para sus familias; entre éstas opciones se encuentran: la venta de bolones o sánduches en carretas, o en la vía pública, lo que significa un aumento en la cantidad de competencia

La rivalidad existente entre los competidores indirectos actuales del mercado es alta, los competidores se ven enfocados a ofrecer sus servicios a los consumidores a un precio adecuado de acuerdo a las características del servicio que ofrecen y a la ubicación del lugar dentro de la ciudad. No existe por el momento un competidor fuerte que presione el mercado por lo cual se concluye que existe una baja intensidad en la rivalidad entre los competidores.

- **La Presión de Productos Sustitutos**

Los sustitutos son principalmente aquellos lugares donde se puede adquirir o comprar todo tipo de alimentos y bebidas con servicio a domicilio, centros de cómputo e internet, juegos, películas y videos caseros.

Aunque estos productos sustitutos pueden entrar al mercado a precios más bajos no es un segmento muy atractivo por su calidad en el servicio y nivel tecnológico; sin embargo las empresas de centros turísticos deberán tomar en cuenta la presión de productos sustitutos para destinar un porcentaje de sus utilidades en investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios.

- **El Poder de Negociación que Ejercen los Proveedores**

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que nos vendan sus insumos; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de sus insumos lo cual es favorable²⁰. (Villalobos, 2014)

Existe una gran variedad de lugares dentro de la ciudad que ofrecen en venta los productos para preparar alimentos lo que hace que la compañía tenga variedades de ofertantes de suministros, lo cual implica que existen diversas opciones de proveedores en el mercado lo que disminuye considerablemente el poder de negociación de este.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación sería aún más complicada si los insumos que suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

- **El Poder de Negociación que Ejercen los Consumidores**

Si bien es cierto, la situación económica actual ha provocado que la demanda de alimentos se vea disminuida, a causa de la poca fluidez de dinero existente dentro del país. Esta disminución en la demanda potencial limita el nivel medio de poder de negociación de los consumidores. Es decir que el mercado no será

²⁰ <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

atractivo cuando los consumidores estén muy bien organizados, el producto o servicio tengan varios sustitutos y no esté muy bien diferenciado con el de la empresa o sea de bajo costo para el cliente, lo que le permita que pueda hacer sustituciones por igual a muy bajo costo.

- **Rivalidad entre competidores**

De acuerdo con Porter, ésta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes²¹. (Villalobos, 2014)

Más que una fuerza, la rivalidad entre competidores es el resultado de las cuatro anteriores, en donde se define la rentabilidad de un sector y cuando menos competidores existan el sector será más rentable y viceversa. Por otro lado esta rivalidad será más intensa si hay muchos competidores de igual tamaño; y la rivalidad será menor si una industria tiene un claro líder de mercado. Michael Porter habla de que la rivalidad entre competidores puede ser positiva o negativa.

La rivalidad entre competidores es negativa cuando existe una lucha destructiva por el precio de los productos y servicios y la rivalidad entre competidores es positiva cuando cada competidor busca diferenciarse del resto en lugar de acaparar toda la cuota del mercado.

En resumen este método de las 5 Fuerzas de Porter propone un modelo de análisis estratégico para determinar el valor y la proyección futura rentable de un sector determinado.

²¹ <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

El conocer y analizar dichas fuerzas puede ayudar a una empresa a conocer el atractivo de un segmento de mercado y encontrar su posicionamiento dentro del mismo. Este modelo es una fuerte herramienta para el análisis competitivo a nivel industrial y es una base muy útil para el análisis FODA.

2.7 Evolución y previsiones del mercado

El estudio de mercado cierra con la determinación de las previsiones del mercado que deberá desarrollar la empresa para lograr que el consumidor potencial sea un consumidor efectivo. Es evidente que no será suficiente haber determinado un mercado potencial, incluida su proyección futura, sino diseñamos estrategias concretas, que se deriven en demanda efectiva del producto. Para encauzar el alcance necesario, en cuanto al desarrollo del proyecto, se presenta a continuación algunos lineamientos en las diferentes estrategias posibles de implementar que pueden considerarse como guía para desarrollar las previsiones del mercado:

- **Previsión de Venta (producto/servicio)**
 - Determinación de clientes iniciales.
 - Determinación de los clientes que recibirán el mayor esfuerzo de venta.
 - Identificación de los clientes potenciales y cómo se establecerán contactos.
 - Características del producto o servicio que se enfatizará en la venta (calidad, servicio, precio, entrega rápida)
 - Conceptos especiales se utilizarán en la venta para motivarla.
 - Cubrimiento geográfico inicial y el plan de ampliación geográfica.

Asociada a la estrategia se puede concretar con más nivel de detalle, diseñando una técnica de venta que contenga los siguientes aspectos:

- Contar con propia fuerza de ventas y formas de remuneración. (comisiones por ventas, salario más comisiones, etc.)
- Utilización de organizaciones de venta.
- Establecimiento de acuerdos comerciales, económicos, financieros y laborales con distribuidores, representantes de ventas, logísticos.

- **Previsión de la Estrategia promocional**
 - Definir los medios para llevar el producto a los posibles consumidores
 - Definir lineamientos generales a presentar en la promoción
 - Diseño de la campaña promocional. Aspectos a enfatizar.
 - Definición del presupuesto inicial.
 - Definir términos de las garantías.
 - Mecanismos de atención a clientes.
 - Definir políticas de cobro de servicio.

III. ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.1 Misión y visión de la empresa

Los centros turísticos son todo conglomerado que cuenta con atractivos turísticos suficientes para motivar un viaje turístico. Estos centros de recreación, diversión y distracción turística pueden clasificarse dependiendo del servicio y productos que ofertan.

La misión es la razón de ser de la empresa. Formula en forma explícita los propósitos o tareas principales de la institución, implica un ejercicio destinado a determinar el trabajo fundamental de la organización.

Los requisitos principales para formular la misión son: definir lo que es y lo que hace la organización; definir el servicio en términos de valor o beneficio que proporciona; precisar y destacar el concepto del servicio e incluir los principales rasgos distintivos de la organización.

Para desarrollar la misión para este proyecto se tomaron en cuenta varios aspectos:

La misión de “*Concordiactiva*” es prestar servicios e infraestructura para la recreación relacionados con todo tipo de deportes con personal capacitado, motivado y comprometido con la empresa.

Luego del estudio de mercado realizado en La Concordia se ha visto el gran crecimiento en la demanda de actividades de turismo activo entre los jóvenes y, también, a nivel empresarial, por lo que se ha decidido orientar la oferta a la población joven (entre 18 y 40 años), con instrucción secundaria y superior,

nivel de ingresos mayor a 500 USD y con ocupaciones de estudiantes, profesionales, empleados públicos y privados, agricultor mediano y grande, amas de casa.

La visión es la forma en que se visualiza el presente con proyección de futuro. El horizonte hacia el cual se dirigen todas las acciones de la institución. Es la meta a la que queremos llegar al culminar un periodo determinado de mediano o largo plazo. Una idea clara de la situación futura con objetivos específicos de corto, mediano y largo plazo.

Consolida el liderazgo de alta dirección, ya que al tener claridad conceptual acerca de lo que se quiere construir a futuro, le permite enfocar su capacidad de dirección, conducción y ejecución hacia su logro permanente. Para implementar la visión de la empresa se tomaron en cuenta varios aspectos como se muestra en el cuadro a continuación:

Cuadro N° 5.- Definición de la Visión

a. Posición de Mercado	Ser Líderes
b. Tiempo	
c. Ámbito de Mercado	Local, regional, nacional, etc.
d. Productos / Servicios	
e. Valores Organizacionales	Responsabilidad, Honestidad, Profesionalismo
f. Principios Organizacionales	Calidad, Atención de Vanguardia
g. Cliente	Sexo, edad, clase social, etc.

Elaborado por: José Nevárez García

La visión de “*Concordiactiva*” es llegar a ser el referente en calidad y servicios de recreación, diversión y distracción turística de este importante cantón, con responsabilidad, honestidad y profesionalismo.

3.2 Filosofía de la empresa

La filosofía sirve para orientar la política de la empresa hacia los diferentes sectores privados y públicos con los que se relaciona, ya sean internos o externos. Los principios y valores de la empresa se pueden expresar en términos de identidad de la organización.

Toda empresa necesita una identidad propia que permita identificarla y diferenciarla de los demás, dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser.

Los principios y valores son generadores de compromiso que de alguna u otra manera se identifican con el contexto de la cultura organizacional en la empresa; pero, que se desea consolidar y fortalecer en el corto, mediano y largo plazo, y sirven para crear una cultura organizacional.

La cultura organizacional es uno de los pilares fundamentales para apoyar a todas aquellas organizaciones que quieren hacerse competitivas.

Las organizaciones son la expresión de una realidad cultural, están llamadas a vivir en un mundo de permanente cambio, tanto en lo social, económico y tecnológico, o por el contrario, cualquier organismo encerrarse en el marco de sus límites formales.

En ambos casos esa realidad cultural refleja un marco de valores, creencias, ideas, sentimientos y voluntades de una comunidad institucional. Ciertamente, la cultura organizacional sirve de marco de referencia a los miembros de la organización y dar las pautas acerca de cómo las personas deben conducirse en ésta.

Es por ello que una cultura organizacional basada en pilares éticos robustos y valores fundamentales como la igualdad y el respeto, pueden influir positivamente en el desempeño de la empresa.

Dirigir por valores, consiste en adoptar una filosofía de gestión, moral y empresarial acorde con alguna línea de pensamiento claramente definido. Busca que los integrantes de la organización empresarial se comprometan y actúen de manera coordinada y coherente respecto de la filosofía empresarial.

Los valores organizacionales son tomados muchas veces como sentencias vanas que, realmente no inciden en el desempeño corporativo, pero si se analizan sus verdaderos alcances los valores compartidos constituyen el cimiento de la organización y generan beneficios para las personas y empresas que los aplican.

Tomando en cuenta estos aspectos los valores organizacionales de esta empresa son los siguientes:

Profesionalismo

Es una respuesta eficaz en la gestión que facilita un servicio de excelencia con conciencia económica, amor al trabajo y la convicción de brindar lo mejor de sí a los futuros clientes.

Sentido de Pertenencia a la Organización

Es la demostración de orgullo por los éxitos de la organización a la que pertenece, y mostrar preocupación sincera ante las dificultades del colectivo. Tener voluntad para participar en los asuntos colectivos.

Responsabilidad Ante el Trabajo

Es la respuesta positiva ante la obligación contraída, actitud que se deberá asumir ante los resultados de la labor que se realiza y por lo que tiene que responder ante los demás.

Amor al Trabajo

Es demostrar constancia en la labor que realiza, ser esmerado, aplicado, exhibir interés y disposición, así como satisfacción por las tareas que se realizan dentro de la empresa

Cooperación entre los Miembros

Es el comportamiento tendiente al logro del bienestar colectivo, con mentalidad de grupo que facilite la superación de las debilidades y potencie las fortalezas en aras de los objetivos de la organización.

Solidaridad Humana

Es identificarse con los clientes. Ser generosos, mantener una amistad sincera ante un problema o situación.

Honradez

Demostrar honor y dignidad, integridad en la actuación ser leal, incorruptible e imparcial. Rechazar el robo, el fraude u otras formas de corrupción. De igual manera se determinan los siguientes principios organizacionales para la implementación del presente proyecto.

Mejoramiento Continuo

Es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas o a lo largo del tiempo. En el caso de nuestra empresa, se buscará siempre la excelencia y la innovación para aumentar su competitividad, reducir los costos, orientando los esfuerzos a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Servicios Personalizados

Se deberá ofrecer un servicio de excelencia que supere las expectativas del cliente para que de esta manera se eliminen las quejas y problemas futuros, y así alcanzar un desempeño perfecto y generar la lealtad del futuro consumidor. Los clientes son las personas más importantes en el negocio. Y por lo tanto, los empleados deben trabajar en función de satisfacer las necesidades y deseos de éstos, ya que son la parte fundamental del negocio, es decir, es la razón por la cual éste existe, por lo tanto merece el mejor trato y toda la atención necesaria.

Entrenamiento del Personal

Las personas constituyen el principal patrimonio de las organizaciones. El capital humano es la principal diferencia competitiva de las organizaciones exitosas, ya que es “un medio para apalancar el desempeño en el cargo”, el entrenamiento se considera un medio de desarrollar competencias en las personas para que sean más productivas, creativas, e innovadoras; y puedan contribuir mejor a los objetivos organizacionales y sean cada vez más valiosos.

Salud y Seguridad

Se deberá asegurar el mejoramiento de la salud y seguridad en el lugar de trabajo tanto de los que laboran como de los potenciales clientes, por lo que se deberá establecer un sistema para eliminar o minimizar los riesgos de los trabajadores como de los clientes que puedan estar expuestos a riesgos de salud y seguridad.

Calidad Total

La Calidad Total implica la participación continua de todos los trabajadores de una organización en la mejoría del desarrollo, diseño, fabricación y mantenimiento de los productos y servicios que ofrece una organización. Por lo que esto implicará que se le dé una permanente atención a las necesidades del cliente.

Comunicación

Se deberá tener una comunicación continua con el mercado para desarrollar una lealtad y preferencia de los clientes.

3.3 Análisis FODA

Se plantean de modo resumido las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan para el desarrollo de esta actividad:

Cuadro No. 6.- Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia y capacidad de los administradores del proyecto.• Posibilidad de diversificar servicios.• Estructura empresarial flexible.• Ubicación geográfica estratégica.	<ul style="list-style-type: none">• Clima: Invierno fuerte entre los meses de Octubre–Abril.• Dificultades de tesorería en temporadas bajas.• Empresa nueva sin clientes habituales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Alto crecimiento poblacional.• Población joven.• Interés creciente de la población por el medio ambiente y el deporte.• Abundantes y variados recursos naturales en la zona.• Sinergia con otras formas de turismo.	<ul style="list-style-type: none">• Aumento de otras empresas que oferten los mismo servicios.• Inestabilidad política-administrativa del cantón.

Elaborado por: José B. Nevárez García

3.3.1 Estrategias FO, FA, DO, DA

Estrategias FO:

- Promoción de paquetes turísticos con productos sustitutos en temporada baja como: pesca deportiva, campeonatos de cuarenta, ferias y degustaciones de platos típicos de la zona.

Estrategias FA:

- Mantener precios módicos en temporada baja e incrementos conservadores en temporada alta.
- Ofertar descuentos especiales a clientes habituales y empresariales.

Estrategias DO:

- Auspiciar a clubes de jóvenes y adultos en todos los eventos deportivos.

- Realizar conferencias y seminarios sobre el cuidado del medio ambiente.

Estrategias DA:

- Realizar convenios interinstitucionales con organismos gubernamentales para el fomento y desarrollo de programas educativos, deportivos y culturales.

3.4 La comercialización del servicio

3.4.1 Presentación de la empresa.

La empresa se denominará *CONCORDIACTIVA*, este nombre recoge tanto la referencia a la actividad a la que se dedica, como el ámbito de referencia, ya que está ubicada en el cantón La Concordia.

El trato estará siempre orientado al cliente, siendo amable y respetuoso en todo momento. Se prestará especial atención en conocer las necesidades de cada usuario, desarrollando para cada uno el programa de actividades más adecuado. Se pondrá de manifiesto la profesionalidad de la empresa y los monitores, así como la seguridad de las actividades y sus riesgos.

3.4.2 Prescriptores.

En el ámbito de turismo activo los conocidos que ya han practicado alguna actividad son los grandes prescriptores de estas empresas. Para ello es necesario que los clientes estén satisfechos y deseen compartir su afición con familiares y amigos.

También actúan como prescriptores las asociaciones deportivas con sus socios y otros clubes y la administración pública a través de programas de promoción de estas actividades y del turismo.

En ocasiones es la propia empresa la que debe de participar en programas de fomento de las actividades realizados por la administración para jóvenes, campamentos de verano etc.; siendo por ello necesario presentarse a estos concursos y acreditar los requisitos y condiciones necesarios.

3.4.3 Acciones de promoción

En el caso de las empresas de turismo los medios de comunicación más importantes son:

- **Página Web:** Donde el cliente puede conocer los servicios ofertados, sus horarios e, incluso, reservar alguna actividad. Servirá como medio de comunicación y de gestión de los clientes.
- **Visitas comerciales a entidades (centros educativos, asociaciones, agencias de viajes, etc.)** para dar a conocer los servicios y sus condiciones.
- **Folletos publicitarios:** Se repartirán en las agencias de viajes, colegios, asociaciones, etc.
- **Imagen corporativa (tarjetas, vehículos rotulados, etc.):** para darse a conocer a los clientes potenciales. En cuanto a elementos de promoción se utilizarán las ofertas en temporada baja, los descuentos a grupos, etc. El coste estimado en publicidad es de 4.000 dólares el primer año con incrementos anuales de un 10%.

Cuadro No. 7.- Costos de Publicidad

COSTO DE PUBLICIDAD					
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
PROPAGANDA(Publicidad en radio, rótulos y afiches)	4000	4140,00	4284,90	4434,87	4590,09
TOTAL COSTO PUBLICIDAD	4000	4140,00	4284,90	4434,87	4590,09

Elaborado por: José B. Nevárez García

3.4.4 Determinación del precio de venta

En las empresas de turismo el precio viene determinado por los precios de mercado en el caso de las actividades más populares. En este caso el precio se establece considerando un margen de rentabilidad sobre el coste de cada actividad, esperando obtener una rentabilidad del 23% y un margen de contribución de al menos el 10% por cada producto y servicio vendido.

Considerando que los costes variables dependen de la actividad, en este proyecto los costos variables representan el %10,94 de los costos totales:

Cuadro No. 8.- Costos Totales

COSTOS TOTALES					
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
COSTOS FIJOS TOTALES	123985,11	122329,16	120117,57	115150,77	111573,07
COSTOS VARIABLES	15224,5	15757,37	16308,88	16879,7	17470,49
COSTOS TOTALES	139209,61	138086,53	136426,45	132030,47	129043,56

Elaborado por: José B. Nevárez García

Un elemento que forma parte de los costes variables es el seguro que firman los participantes de las actividades y que les cubre en caso de accidente durante la práctica.

Los cobros suelen ser a través de tarjeta o transferencia, pero depende del tipo de cliente y de si ha contratado el servicio directamente o a través de una agencia de viajes.

3.5 La localización de la empresa

3.5.1 Asentamiento previsto y criterios para su elección.

Luego del estudio realizado se ha seleccionado el centro urbano de La Concordia para la ubicación de la oficina, ya que es una zona muy comercial y de gran afluencia turística.

En el caso de la infraestructura se ubicará en la vía La Concordia-La Villegas que es una zona a las afueras del entorno urbano.

Los criterios que han determinado esta elección han sido los siguientes:

- Proximidad de la población rural con los sectores aledaños.

- Espacios para buenos accesos y zona de aparcamiento.

- Próxima a zonas con un patrimonio natural importante como es el caso del Bosque Protector “La Perla” o con fácil acceso a zonas con similares características.

- Sector con gran afluencia de visitantes durante todo el año.

3.5.2 Terrenos, edificios, instalaciones.

Las instalaciones de la oficina se utilizarán en régimen de alquiler con una duración del contrato de arrendamiento de 5 años, siendo el precio mensual de \$200 USD., estableciéndose un incremento anual de 5%. La ubicación de la oficina en el centro urbano garantiza las infraestructuras básicas de luz, agua, teléfono, internet, etc.

Por otra parte, esta situación dentro del centro urbano facilita la llegada de los clientes a la oficina a través de las líneas de autobús, taxis o, incluso caminando. En la zona no existen demasiadas dificultades de aparcamiento, ya que además de la posibilidad de aparcamiento en la calle, en las inmediaciones de la empresa existe un parking.

En cualquier caso mayoritariamente los vehículos de los usuarios se dejarán en el centro turístico. Para la infraestructura del centro turístico se contará con terreno propio de 5 has. El mantenimiento de las instalaciones se estima en unos \$2 500.00 dólares americanos anuales. (Ver Cuadro N°16 de Calendario de Inversiones Propio y Prestado)

3.6 Factores clave de éxito

Los factores clave de éxito para la empresa están determinados por los siguientes elementos:

- **Ubicación próxima a un núcleo de población:**

Su proximidad a los centros poblados de La Concordia, parroquias y recintos aledaños, su número de habitantes, el acceso a la vía a Pedernales, provincia

de Manabí y al coste más económico de los alquileres frente a otras localidades como la propia ciudad de La Concordia; le asegura, no sólo una gran afluencia de turistas en épocas estivales, sino también visitantes en otras épocas del año.

- **Experiencia y formación de los promotores/trabajadores:**

El equipo técnico al frente del negocio debe de conocer bien el medio y las actividades. Los promotores de “*Concordiactiva*”, con amplia experiencia en el ámbito deportivo y de actividades de riesgo aseguran el éxito en este aspecto.

- **Capacidad de planificación y organización de los clientes y actividades:**

Uno de los problemas fundamentales que tiene este negocio es conseguir un número de clientes por actividad que sea suficiente para que salga rentable.

- **Cuidar a los clientes:**

No basta con que los profesionales tengan amplios conocimientos teóricos sobre la actividad, sino que además han de tener un trato con el público agradable y conseguir establecer con ellos una relación de confianza que garantice su satisfacción y, sobre todo, su fidelización.

Los clientes en muchas ocasiones tienen un temor exagerado a la actividad que van a realizar, acuden grupos y esto implica que uno o dos personas pueden conocer la actividad pero otras es probable que nunca la hayan practicado. El trato agradable, el humor para eliminar tensiones y transmitir una la sensación de que todo está bajo control garantiza que muchos nuevos clientes repitan y a su vez acudan con nuevos practicantes noveles.

- **Cuidar las medidas de seguridad:**

Este factor se deriva del anterior, los clientes deben percibir que están en un entorno seguro por ello siempre se vigilará el uso de los adecuados equipos de seguridad según las actividades (chalecos, cascos, etc.); obligando al cumplimiento por parte de todo el grupo de las medidas indicadas por el monitor.

- **Adecuación de las actividades e instalaciones:**

En general, comodidad, seguridad, etc. y limpieza de las mismas

3.7 El proceso de prestación del servicio

3.7.1 Determinación del proceso del servicio

Los servicios se contratarán directamente con “*Concordiactiva*”, en el caso de los particulares, o bien a través de paquetes turísticos con agencias de viajes o tour operadores.

Los clientes de agencias de viajes o tour operadores suelen contratar paquetes turísticos con actividades para uno o varios días que debe proporcionar la empresa.

Los clientes particulares suelen contratar de forma directa con la empresa, ya sea a través del teléfono o de la página Web. La prestación del servicio es similar independientemente de las actividades a realizar:

- **Clientes particulares/empresas**

- Contacto con el cliente directamente, por teléfono, correo electrónico o por la Web de la empresa.
- Se informará al cliente de las distintas actividades que se ofrecen, así como los tiempos necesarios para cada actividad, su coste y el material necesario. En cualquier caso lo habitual es que el cliente ya demande una actividad concreta
- Se ubicará al grupo o a los clientes en la fecha solicitada o cuando exista un grupo suficiente. El día de realización de la actividad se explicará en qué consiste y las medidas de seguridad a adoptar.
- Tras la realización de las actividades se procederá a recoger el material, comprobar que está todo y que el estado es correcto.
- Se procederá a limpiar y a almacenar los equipos y materiales.

Los cobros se realizan en el momento de realizar la actividad, si bien se solicita un anticipo a modo de garantía de reserva. En el caso de agencias de viaje y tour operadores se cobra a posteriori. En temporada alta aumentar el número de servicios no sería complejo ya que bastaría con incorporar más monitores en esta temporada y material. Por otra parte se debe de tener en cuenta que no se aumentan las actividades sino que se incrementa el número de participantes en ellas.

Diariamente no se pueden hacer cinco salidas en rutas de 3 horas, por ejemplo, esto es obvio ya que cada actividad tiene una duración, por ello lo que se

realiza es con más gente, más monitores para garantizar la seguridad y si es necesario más equipos.

Se subcontratarán los servicios de vigilancia y seguridad y en algunos casos mantenimiento y reparación de equipos; “*Concordiactiva*” externalizará aquellas actividades que no puedan ser asumidas por la propia empresa por no disponer de personal para ejecutarlo. Un ejemplo son las rutas en 4x4 cuando no se disponga de conductores suficientes, en este caso se contactará con empresas similares para que colaboren en la prestación del servicio.

La oferta de proveedores de equipos y complementos es abundante. Se trabajará con las marcas más conocidas en el sector y que ofrecen la mejor relación calidad/precio, tanto en los vehículos como en otros utensilios como equipamiento deportivo y material de escalada.

La empresa primará en la elección de sus proveedores el servicio postventa, especialmente la disponibilidad de repuestos y la rapidez en suministrarlos. Se intentará unificar las compras de material a marcas y distribuidores concretos buscando mejoras en los precios y aplazamientos en los pagos. La calidad en el servicio se fundamentará en la seguridad de todas las actividades y en el trato a los clientes. En cuanto a la seguridad, existen una serie de normas que se aplicarán dependiendo de las actividades y del conocimiento de los usuarios de la actividad que se vaya a realizar. Estas normas se colocarán por escrito en un lugar visible y se recordarán de forma verbal a los usuarios antes de comenzar cada actividad. Será obligatorio el uso de casco y del chaleco.

Todos estos procedimientos se estructuran en un procedimiento de vigilancia de la seguridad que vincula el medio donde se realiza la actividad, la propia actividad y las personas que realizan la actividad. Se deberá contar además con

botiquín de primeros auxilios y comunicación directa con servicio ambulatorio y hospitales.

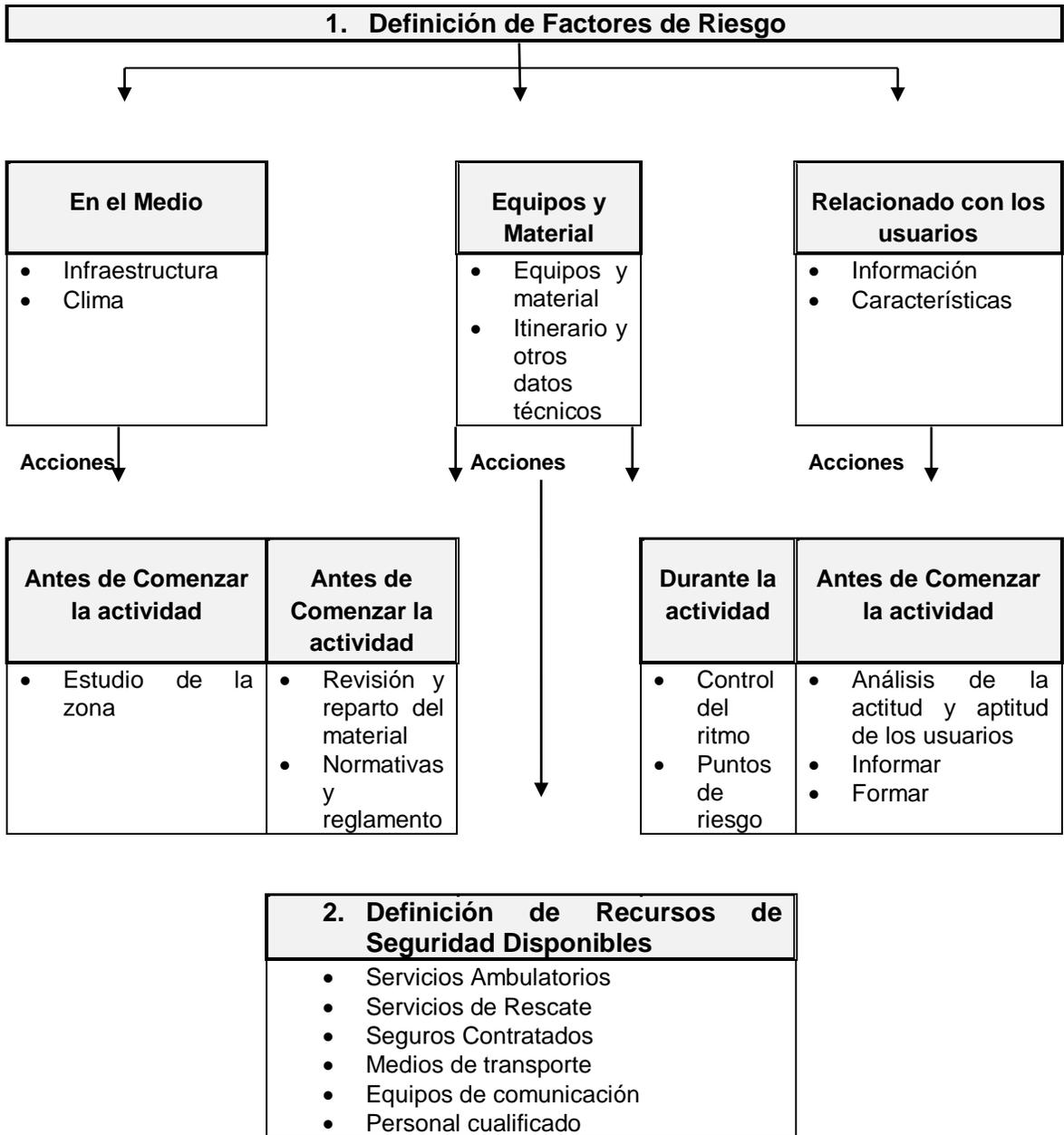
Por otra parte los equipos y los materiales deben reunir las condiciones de seguridad y garantías necesarias para el uso al que estén destinados. Además, se deberá poner a disposición de los clientes un programa o folleto que contenga:

- Destinos, itinerarios o trayecto que se va a recorrer.
- Medidas que se van a adoptar para preservar el entorno.
- Conocimientos que se requieren, dificultades que implica la práctica de las actividades y comportamientos que hay que seguir en caso de peligro.
- Medidas de seguridad previstas.
- Materiales que hay que utilizar.
- Precios de los servicios ofertados.
- Existencia de hojas de reclamación a disposición de los clientes.

3.8 Determinación de los responsables de seguridad en el proceso del servicio

En el siguiente cuadro se definen los factores de riesgo y los recursos de seguridad disponibles de “*Concordiactiva*”.

Cuadro No. 9.- Responsables de seguridad



Elaborado por: José B. Nevárez García

3.9 Niveles de tecnologías aplicadas en los procesos

“Concordiactiva” hará uso de las nuevas tecnologías en los siguientes ámbitos:

- **Gestión:** Contará con los equipos y programas necesarios para una eficiente gestión de las reservas de actividades y de los servicios ofertados.

- **Equipos:** Contará con las últimas innovaciones tanto en equipos como en material. Por ejemplo en el caso de los raids de orientación los participantes contarán con GPS en la práctica de la actividad.

Se dispondrá de una Web en la que los clientes, además de informarse sobre los diferentes servicios, podrán proceder a la realización de consultas y solicitudes de prestación de servicio.

IV ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

4.1 Tipo de compañía de turística

El tipo de compañía turística del presente proyecto es de una compañía sociedad limitada de esparcimiento, recreación y cultura. Cabe indicar que esta clasificación depende del tipo de actividad que realiza la empresa; de esta manera se tienen distintos tipos de compañías turísticas como las siguientes:

- Empresas de alojamiento.
- Empresas de alimento.
- Distribuidoras agencias de viaje, tour-operadores.
- De esparcimiento, recreación y cultura.
- De servicios financieros y de seguros especializados en el sector.
- Comerciales y auxiliares, dedicadas a la producción o comercialización de bienes dirigidos al sector turístico.

4.2 Administración y organización de la empresa

La administración y organización de la empresa se refiere a la determinación del organigrama estructural de la empresa, puestos de trabajo a crear, responsabilidades y funciones del talento humano.

4.2.1 Relación de puestos de trabajo a crear.

Los puestos de trabajo de “*Concordiactiva*” serán los siguientes:

Cuadro No. 10.- Puestos de trabajo

Puesto de trabajo	Tipo de contratación
Gerente General (1)	Contrato Plazo Fijo
Subgerente Administrativo (1)	Contrato Plazo Fijo
Contador (1)	Contrato Plazo Fijo
Secretaria (1)	Contrato Plazo Fijo
Recepcionista (1)	Contrato Plazo Fijo
Conserje (1)	Contrato Plazo Fijo
Personal mantenimiento y limpieza (2)	Contrato Plazo Fijo
Promotores (2)	Contrato Plazo Fijo
Monitor de actividades (1)	Contrato Plazo Fijo
Monitores de apoyo (2)	Contrato de servicios profesionales
Personal seguridad	Contratación empresas de seguridad

Elaborado por: José B. Nevárez García

Cada puesto de trabajo tendrá asociado unas competencias, estas competencias se pueden definir de forma genérica como:

- Capacidades físicas necesarias para el puesto, ya que se trata de actividades deportivas que requerirán una buena forma física.
- Conocimientos profesionales que debe tener la persona que ocupa el puesto, ya que se precisará una titulación preferentemente el de Licenciatura en actividades físicas y deportivas.
- Aptitudes del trabajador para el puesto, además de las aptitudes físicas, se requerirá buen trato con el público, capacidad para entenderse con la gente y sociabilidad.
- Actitudes del trabajador en el puesto, como ser agradable pero firme en cuestiones como las medidas de seguridad necesarias para la práctica de las actividades. La experiencia será indispensable.

4.2.2 Organización de recursos y funciones del talento humano.

La empresa contará con un servicio externo para las cuestiones de control de gestión, asesoría legal, fiscal y laboral, así como para otras obligaciones contables y mercantiles. Su coste para el primer año se estima en casi dos mil dólares. La Junta General de Accionistas estará conformada por los socios fundadores de la organización, quienes nombrarán al Gerente General quien será el responsable de toda la gestión administrativa y financiera de la empresa.

El gerente general será el responsable del manejo de los recursos de la empresa en sus diferentes departamentos. Cada departamento tendrá sus funciones que estarán estipuladas en el Manual de Funciones, Reglamento Interno, Código de Ética y demás herramientas administrativas de la organización y labor comercial. También será responsable de llevar la gestión de clientes y proveedores además de ser el encargado del marketing y posicionamiento de la empresa en los medios de comunicación.

Además estará encargado de disponer del talento humano necesario para cada actividad, así como de planificar las actividades y la prestación del servicio.

Sus funciones serán las siguientes:

- Administrar eficientemente los recursos económicos, financieros y tecnológicos de la organización.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con los objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los accionistas de la empresa.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están cumpliendo correctamente.

El subgerente administrativo será el responsable de la gestión del talento humano y labor de prestación del servicio que presta la empresa.

Sus funciones serán las siguientes:

- Dirigir, ejecutar y controlar las funciones y actividades del área administrativa.
- Administrar el talento humano de la empresa tanto del personal con relación de dependencia así como con la contratación de servicios profesionales.
- Elaborar y coordinar las funciones de programas de trabajo a corto, mediano y largo plazo que disponga la gerencia general.
- Dirigir y controlar la ejecución del plan anual de capacitación.
- Analizar la estructura orgánica funcional y presentar proyectos de reforma a la gerencia general.

El departamento administrativo estará conformado por: Contador(a), Secretaria, y Conserje.

Las funciones del contador serán las siguientes:

- Llevar el registro contable de todas las actividades económicas financiera de la empresa,
- Realizar periódicamente el estudio de los estados financieros con sus respectivos análisis.
- Elaborar los reportes financieros para la toma de decisiones.

Las funciones de la secretaria serán las siguientes:

- Recibir e informar asuntos relacionados con los departamentos correspondientes.
- Tramitar correspondencia, recepción y archivo de documentos.
- Mantener actualizada la agenda tanto telefónica como de direcciones.

Las funciones del conserje serán las siguientes:

- Inspeccionar y verificar el estado de operación, mantenimiento y limpieza de las instalaciones de la empresa.
- En el caso de encontrar equipos con fallas adoptar las medidas correspondientes de aviso.
- Supervisar la seguridad de las instalaciones desde la portería efectuando rondas o recorridos de inspección.

- Recibe y distribuye la correspondencia.
- Realizar tareas de aseo, de acuerdo a lo establecido en los distintos programas a realizarse.

El departamento comercial y de servicios turísticos estará conformado por la recepcionista, promotores y los monitores de actividades y de apoyo cuyas funciones generales son las siguientes:

Las funciones de la recepcionista serán las siguientes:

- Mantener un sistema de información general del estado de las instalaciones, clientes, control de entradas y salidas, estado de habitaciones.
- Manejar la base de datos históricos de los clientes, imprimir listados y proporcionar información actualizada bajo requerimiento de los directivos de la empresa.
- Atender entradas y salidas de clientes del establecimiento solicitando los documentos establecidos para registrarlos en la base de datos.
- Resolver quejas formales y tratar con clientes cuya relevancia no acrediten la intervención de los directivos de la empresa.

Las funciones de los promotores serán:

- Proporcionar y comercializar los distintos paquetes, productos y servicios turísticos que ofrece la empresa.

- Gestionar información turística del entorno en el que se desarrolla la actividad de la empresa.
- Establecer contactos con los usuarios del servicio de los distintos productos de la empresa.

Las funciones de los monitores de actividades serán:

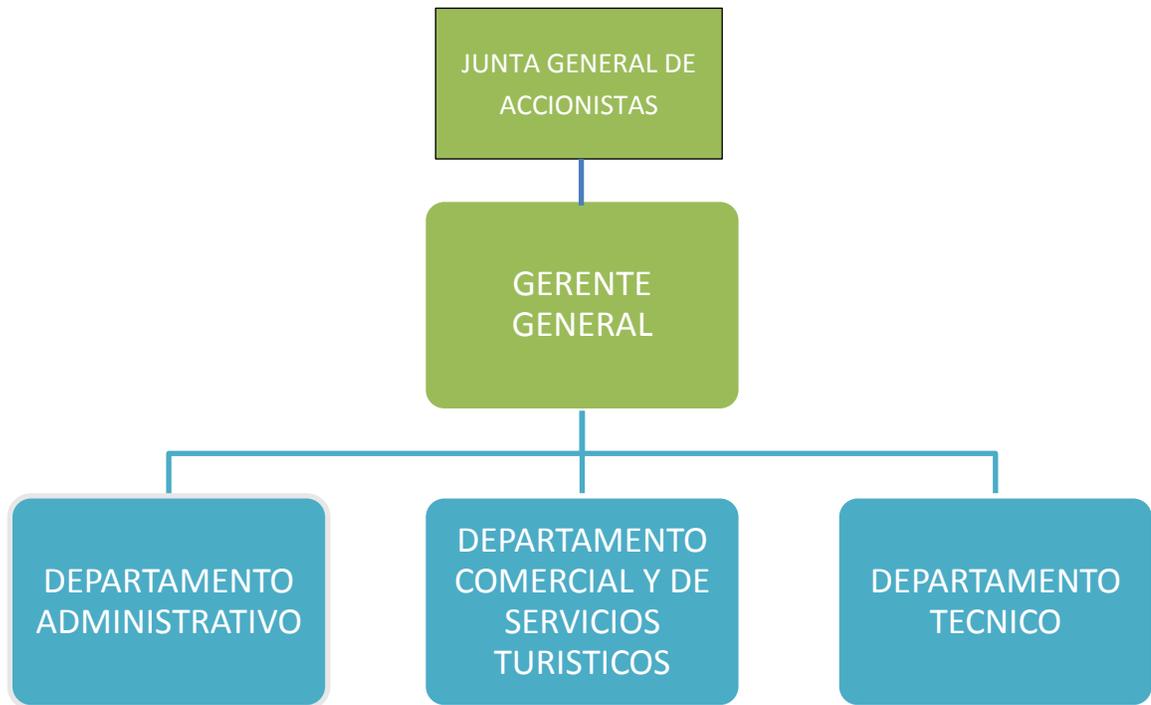
- Establecer el itinerario de cada actividad a realizar teniendo en cuenta las características de los usuarios y las condiciones del medio.
- Determinar las medidas preventivas necesarias para garantizar el desarrollo de la actividad a realizar en condiciones de seguridad.
- Guiar y organizar a los grupos de clientes adaptándose a las características de los participantes.
- Preparar materiales y verificar el estado de los equipos, realizando su debido mantenimiento preventivo.
- Dirigir a los grupos en los siguientes

El departamento técnico estará conformado por el personal de mantenimiento y limpieza de instalaciones y equipos que deberán realizar sus funciones periódicamente.

4.2.3 Organigrama: Estructura de dirección y gestión.

A continuación se describe gráficamente el organigrama Estructural que tendrá la empresa:

Cuadro No. 10.- Organigrama Estructural



Elaborado por: José B. Nevárez García

Cuadro No. 11.- Cuadro de sueldo y salarios mensual

NOMBRES	SUELDO	13	14	ONDO RESERV	IESS	VACACION	TRANSPORTE	TOTAL
				8,33	12,15	4,17	2,2	
MOI ADMINISTRACION								
GERENTE GENERAL	950	79	318	79	115	40	21	1602
SUBGERENTE ADMINISTRATIVO	750	63	318	62	91	31	17	1332
CONTADORA	500	42	318	42	61	21	11	995
SECRETARIA	340	28	318	28	41	14	7	776
RECEPCIONISTA	340	28	318	28	41	14	7	776
SUBTOTAL MOI	2880	240	1590	239	349	120	63	5481
MANO DE OBRA DIRECTA								
CONSERJE	420	35	318	35	51	18	9	886
MANTENIMIENTO 1	318	27	318	26	39	13	7	748
MANTENIMIENTO 2	318	27	318	26	39	13	7	748
PROMOTOR	500	42	318	42	61	21	11	995
MONITOR 1	420	35	318	35	51	18	9	886
MONITOR 2	420	35	318	35	51	18	9	886
SUBTOTAL MOD	2396	201	1908	199	292	101	52	5149
OTRA MOI								
GUARDIAN	300	25	318	25	36	13	7	724
SUBTOTAL OTRA MOD	300	25	318	25	36	13	7	724
TOTAL	5576	466	3816	463	677	234	122	11354

Elaborado por: José B. Nevárez García

Los aspectos normativos que determinarán la puesta en marcha y el desarrollo de la actividad de la empresa son:

- Constitución de la República del Ecuador, 2008
- Ley de Turismo, Registro Oficial No. 733 del 27 de diciembre del 2002
- Código de Trabajo, actualizado Ecuador, 2012

En estas normativas se establecen los requisitos que deben reunir las empresas dedicadas a la organización de actividades de turismo activo. Así, se señala el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y usuarios; además de que será preciso obtener previamente el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento que acredite idoneidad del servicio que se ofrece con normas técnicas de calidad. Lo anteriormente señalado permitirá acceder a los beneficios tributarios que establece la Ley de Turismo y dar publicidad a su categoría.

4.3 Constitución de la empresa

La empresa es una unidad compuesta por capital y trabajo que dedica a actividades de producción, comercialización de bienes y servicios a la colectividad. Para la puesta en marcha de cualquier empresa se deberá cumplir con ciertas exigencias legales vigentes en el país para su respectivo funcionamiento, ya que la empresa es la entidad jurídica que realiza actividades comerciales para alcanzar objetivos propuestos por sus socios, con el aporte de capital. Para la constitución de la empresa debe procederse según las leyes ecuatorianas, y esto será de la siguiente manera:

4.3.1 Razón Social

La razón social constituye el nombre seleccionado para la empresa en este caso "CONCORDIACTIVA". Para poner el nombre a la empresa se consideró lo siguiente: Los beneficios del producto o servicio; Facilidad de pronunciar, reconocer y recordar; y, ser distintivo.

4.3.2 Entidades legales para la constitución de la empresa

- 1) Permiso otorgado por el Ministerio del Ambiente y Senagua.

- 2) Presentación de la minuta de constitución a la Superintendencia de Compañías del Ecuador²² y reserva de nombre para que formule observaciones.

²² Superintendencia de Compañías, Resolución SC.SG.DRS.G.13.001, <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html>, Recuperado 2012-12

3) Celebración de la escritura pública ante el Notario de la conformación de la empresa.

4) Presentación de copias de la escritura de constitución para aprobación de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, la cual ordena la inscripción en el Registro Mercantil, previo cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Inscripción de la compañía y de los nombramientos de su gerente y presidente, en el Registro Mercantil.
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), luego de inscrita la compañía
- Obtención de la Patente Municipal de funcionamiento.
- Publicación del extracto de constitución de la Compañía Limitada por una sola vez en la prensa.

Para el inicio de las actividades del establecimiento se necesitará cumplir con las siguientes normas y requerimientos legales:

- Servicio de Rentas Internas
- Municipio
- Cuerpo de Bomberos
- Otras Entidades

- **Servicios De Rentas Internas**

Toda empresa debe ser inscrita obligatoriamente en el Servicio de Rentas Internas y a través de esta entidad obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), puesto que el gimnasio como persona jurídica iniciará sus actividades económicas en el país en forma permanente y estará sujeto a tributación en el Ecuador.

La inscripción en el Registro Único de Contribuyentes, deberá realizarse dentro de los 30 días hábiles siguientes de la constitución o iniciación real de actividades por parte de la empresa como persona jurídica que adquiere la calidad de contribuyente o de empresa nueva. Para obtener el RUC, se debe presentar una copia de la cédula y la planilla de luz o agua.

El número de inscripción en el RUC debe constar:

- Declaraciones y comprobantes de pago de toda clase de tributos.
- Comprobantes de retenciones efectuadas en la fuente, que debe entregar el agente de retención.
- Certificado de no adeudar al Fisco o a los municipios.
- Facturas, notas de venta, recibos y más documentos contables, que otorgan los Contribuyentes.
- Planillas de sueldos.

- **Permiso Municipal.**

Para obtener el permiso de funcionamiento la empresa, el Ilustre Municipio de Quito, es la entidad encargada de autorizar la ubicación, permisos de suelo y patentes, según el lugar donde se localizará el negocio.

Para la obtención del permiso municipal se deberá acudir al Municipio de Quito y presentar los siguientes documentos:

- **Patente Municipal:** Es un permiso obligatorio otorgado por el municipio para ejercer actividades comerciales mediante el pago de un derecho o impuesto anual.

Los requisitos para la adquisición de la Patente Municipal en la Dirección Financiera Tributaria del Municipio son:

- Formulario la Declaración de Patente.
- RUC actualizado (original y copia).
- Cédula de Ciudadanía del Representante Legal.
- Escritura de la Constitución.
- Resolución de la Superintendencia de Compañías.

Este registro (Formulario) contendrá básicamente la siguiente información de cada contribuyente:

- Número de registro.
- Apellidos y nombres, razón o denominación social del contribuyente.
- Número del RUC.
- Apellidos y nombres del representante legal del negocio o empresa.
- Domicilio del contribuyente.

- Clase de actividad que realiza.
- Fecha de inicio de operaciones.
- Monto del capital o activos con que opera.
- Monto de La patente anual y mensual.
- Los demás datos que determina cada consejo municipal.

El municipio realiza la inspección respectiva de cotizaciones de la infraestructura y el mobiliario del local; una vez aprobado éste, se pagará el impuesto sobre los activos totales.

Los sujetos pasivos están obligados a mantener actualizados los datos de este registro y en caso de venta del negocio se debe dar aviso inmediato para la cancelación del registro respectivo.

- **Solicitud de uso de suelo:** Se debe realizar un escrito en hoja simple, dirigido al ADMINISTRADOR DE LA ZONA....., solicitándole el Uso de Suelo para el establecimiento, detallando actividad, nombre y dirección, adjuntando:

- Copia de la Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación.
- Copia de la Línea de Fábrica (IRM, Informe de Regulación Metropolitano, Registro Oficial N° 318).

- **Permiso de funcionamiento:** Finalmente en la ventanilla N° 1 de documentación se debe presentar:

- Solicitud de permiso sanitario con timbres y datos.

- Copia de la cédula de ciudadanía del propietario del negocio, para las actividades comerciales que deben obtener el permiso sanitario por delegación del Ministerio de Salud al Municipio).
 - Comprobante de pago de patente y tasa de permiso sanitario del año.
 - Certificados de Salud (en área de alimentos) para todo el personal.
 - Copia del RUC.
- **Dirección de salud provincial:** En la Dirección de Salud Provincial, existe el Departamento de Control Sanitario, el cual emite este permiso para el funcionamiento de la empresa según su ubicación, debiendo cumplirse con los siguientes requisitos:
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del Representante Legal.
 - Copia del Certificado de Salud, el cual consiste en la revisión médica de todos los empleados de la empresa, en vista de la exigencia física que se pide a estos
 - Copia del RUC.
 - Planilla de inspección con el cumplimiento de mejoras (original).
- **Cuerpo De Bomberos**

En el Cuerpo de Bomberos se debe presentar una solicitud de inspección la empresa. En la inspección que se realiza, se verifica que el gimnasio posea:

- Salida de emergencia
- Instalaciones entubadas.
- Señalización (salida de emergencia)
- Extintores de incendio.

Una vez realizada la inspección, el Cuerpo de Bomberos emite el Certificado de Funcionamiento.

- **Intendencia De Policía**

Los requisitos de esta entidad de control para el funcionamiento de la empresa son:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Patente Municipal.
- Permiso de suelo o factibilidad.
- Cédula de ciudadanía del dueño o propietario.
- Certificado de los Bomberos.
- Pago de \$10.00 por concepto de permiso de funcionamiento²³.

- **Otras Entidades**

Como parte del aspecto legal, existen disposiciones de ciertas instituciones con relación al movimiento económico de la empresa. Así, el Ministerio Relaciones Laborales y Recursos Humanos, es el encargado de establecer los sueldos para los empleados. En conclusión la empresa será manejada de forma legal para poder cumplir con los clientes, los trabajadores, con los socios y el gobierno para poder manejar todas las actividades de manera responsable manteniendo todas las obligaciones tributarias al día.

²³ Municipio del cantón La Concordia, Tasas e impuestos del 2012.

V ESTUDIO TÉCNICO

5.1 Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto o estudio técnico tiene como objetivo fundamental estudiar los aspectos fundamentales relacionados con el tamaño y localización del mismo; así como, identificar el equipamiento y las instalaciones adecuadas para su funcionamiento.

El estudio técnico, no solamente ha de demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino que, además debe mostrar y justificar cuál es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar al proyecto.

El estudio técnico tiene varios factores que rigurosamente se deben analizar y cuya importancia se da conforme a la propia naturaleza del proyecto y son los siguientes: el tamaño del proyecto y la localización del mismo.

5.2 Tamaño del proyecto

Es la capacidad de producción en un periodo de referencia. Técnicamente, la capacidad es el máximo de unidades (bienes o servicios) que se pueden obtener de unas instalaciones producidas por unidad de tiempo.

El análisis del tamaño de un proyecto tiene por objeto dimensionar conjuntamente la capacidad efectiva de producción y su nivel de utilización, tanto para la puesta en marcha como en su evolución para la vida útil del proyecto.

Los factores determinantes para el tamaño del proyecto para la implementación del centro turístico son:

- Población Objetivo y Demanda
- Disponibilidad de Recursos Financieros
- Tecnología
- Disponibilidad de la Mano de Obra

- **Población Objetivo y Demanda**

Es el factor orientador más importante y por ello, en su primera aproximación, el análisis del tamaño debe partir de la información de la demanda. Para efectos del dimensionamiento del proyecto, el estudio de la población objetivo y de la demanda proporciona los siguientes datos:

- Nivel de Demanda actual
- Nivel de Demanda Futura
- Distribución y Concentración especial de la población objetivo

Con estos tres tipos de información se podrán establecer las primeras hipótesis sobre el tamaño.

- **Disponibilidad de Recursos Financieros**

Este factor actúa generalmente como el factor restrictivo más importante, ya que para la puesta en marcha del proyecto, la exploración de recursos financieros posibles para el proyecto indica hasta dónde se podrá llegar en la búsqueda de alternativas del tamaño. El sondeo de los recursos debe

comprender tanto la disponibilidad de recursos actuales (para instalar el proyecto) como la viabilidad de consecución de recursos futuros (durante el horizonte operativo del proyecto), pues la combinación de ambas deriva información para considerar diferentes alternativas sobre capacidad instalada inicial y sobre instalaciones posteriores.

- **Disponibilidad de la Mano de Obra**

En cuanto a la disponibilidad de la mano de obra, el proyecto deberá contar con personal calificado, es decir, que tengan una considerable experiencia (título profesional no indispensable) y en lo que se refiere a los costos de la mano de obra, estos deberán estar sujetos a las tablas salariales que el Ministerio de Relaciones Laborales lo establece.

- **Tecnología**

La tecnología disponible puede ser un factor determinante del tamaño. Para ciertos tipos de procesos, los proveedores de tecnología no producen soluciones por debajo de una capacidad determinada. Por otro lado, pueden darse casos de inflexibilidad o discontinuidad en el dimensionamiento tecnológico, de manera que las configuraciones disponibles en el mercado presenten saltos importantes de capacidad, lo cual lleva al proyecto a tomar una decisión inferior o superior a la requerida.

O puede ser que, para el tamaño inicialmente requerido, la tecnología disponible presente dificultades para su adecuación, instalación y operación en el lugar (dificultades en la consecución de ciertos materiales, insumos o repuestos, problemas en el mantenimiento, tecnología próxima a desaparecer

del mercado, etc.), lo que puede llevar a seleccionar una configuración tecnológica de tamaño diferente al ideal

5.3 Localización del proyecto

El estudio de la localización tiene como propósito la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que, entre otras alternativas posibles, produzca el mayor nivel de beneficio para los usuarios y para la comunidad, con el menor costo social, dentro de un marco de factores determinantes o condicionantes.

La selección de alternativas se realiza en dos etapas. En la primera se analiza y decide la zona en la se localizará la planta, y en la segunda, se analiza y elige el sitio, considerando los factores básicos como costos; topografía y situación de los terrenos propuestos. (Ver Cuadro N°15 Cuadro de Plan de Inversión)

La selección del área donde se ubicara el proyecto se conoce como estudio de macrolocalización. En este estudio se tienen en cuenta factores como:

- El Mercado de Consumo, que es el conjunto de personas dispuestas o tendientes a adquirir el servicio. Como lo comprobamos en el estudio de mercado donde determinamos una gran cantidad de personas insatisfechas en relación al servicio que se pretende ofrecer.
- La Infraestructura Física y de servicios públicos básicos (agua, energía eléctrica, comunicaciones, etc.), que es un factor preponderante para la puesta en marcha del proyecto y posteriormente atender de forma adecuada al cliente.

- La Ubicación del proyecto, que implica el lugar en donde se ubicará el proyecto. Aquí se debe tener en cuenta el fácil acceso de los usuarios al local, es decir fácil de ubicar, fácil de encontrar.
- Los medios de transporte, este es otro factor importante a tomar en cuenta, en vista que la distintas líneas de transporte que concurran hacia el sector facilitarán el acceso al local de los diferentes usuarios.

En la selección puntual del sitio para la instalación del proyecto, una vez que se ha cumplido con el análisis de la macrolocalización tienen especial importancia los siguientes factores.

- Disponibilidad del área para los requerimientos actuales y preferiblemente con previsión para futuras ampliaciones.
- Si la ubicación o el acceso a la instalación tiene la facilidad de las diferentes vías de comunicación, especialmente los medios de transporte.
- Disponibilidad de agua potable, energía eléctrica, teléfono y otros servicios de manera específica.
- Instalaciones y cimentaciones requeridas para equipo y maquinaria.
- Estudio de antecedentes sobre propiedad del inmueble y capacidad de contratación del ofertante.

Para conocer si el sector que tenemos en mente, es el lugar más idóneo para ubicar un proyecto de cualquier índole, aparte de determinar la demanda

existente en el mercado, es muy necesario determinar las posibilidades de localización puntual para el proyecto. Para esto, se deben determinar algunas alternativas y así poder optar por la ubicación correcta. Y para ello se deben tener en cuenta varios factores locacionales como:

- Transporte y Comunicaciones
- Cercanía de las Fuentes de Abastecimiento
- Cercanía del Mercado
- Personal Especializado
- Disponibilidad de Servicios Básicos

Se debe tener en cuenta la necesidad de especificar la importancia relativa de los factores o condiciones que requiere la alternativa de localización, mediante porcentajes a los que se les denomina peso relativo o factor de ponderación.

La suma de todos los factores representa el 100% y se puede expresar como se indica en el cuadro siguiente denominada criterios de selección de alternativas. Cada uno de los grupos o factores considerados se puede reducir o ampliar según las características del proyecto que se trate.

Cuadro No. 13 Criterios de Selección de Alternativas

Factores		Peso (%)	
Comerciales	Cercanía de las Fuentes de Abastecimiento	7	32
	Cercanía del Mercado	25	
Laborales	Personal Especializado	5	5
Infraestructura	Agua	10	30
	Energía Eléctrica	10	
	Teléfono	10	
Operacionales	Transporte y Comunicaciones	19	19
Sociales	Servicios Médicos	7	14
	Seguridad	7	
TOTAL		100%	100%

Elaborado por: José B. Nevárez García

Una vez los porcentajes (pesos) de cada factor, se puede proceder a enunciar las diversas alternativas y sus factores, donde cada alternativa constituirá un lugar o ubicación posible considerada idónea a criterio del investigador. Ahora, suponiendo que tenemos tres opciones, procedamos a calificarlas entre 1 y 10 puntos de acuerdo a nuestra capacidad de observación e investigación previas tal como vemos a continuación:

Cuadro No. 14 Calificación de las Opciones por Factores

FACTORES	ALTERNATIVAS		
	Opción 1	Opción 2	Opción 3
Comerciales	7	9	8
Laborales	7	7	7
Infraestructura	8	8	7
Operacionales	8	8	7
Sociales	6	9	8

Elaborado por: José B. Nevárez García

Luego, habiendo calificado a cada uno de los factores según las tres alternativas de ubicación posibles, se procede a la clasificación ponderada y

global de las alternativas lo que servirá para saber cuál de las alternativas de ubicación es la mejor para el proyecto. Esto se obtiene multiplicando el peso de cada factor (porcentaje) por la calificación que obtuvo cada una de las opciones por factor, como se muestra a continuación:

Cuadro No. 15 Calificación Ponderada y Global de las Opciones

FACTORES	PESO	Alternativas		
		Opción 1	Opción 2	Opción 3
Comerciales	32%	2.24	2.88	2.56
Laborales	5%	0.35	0.35	0.35
Infraestructura	30%	2.4	2.4	2.1
Operacionales	19%	1.52	1.52	1.33
Sociales	14%	0.84	1.26	1.12
TOTAL	100%	7.35	8.41	7.46

Elaborado por: José B. Nevárez García

La alternativa óptima de ubicación será aquella cuya suma total se ubique por encima de las demás. Para el caso de este proyecto lo constituye **la opción 2 que obtuvo un total de 8.41**

5.4 Requerimiento de Recursos

Dentro de este ítem tratamos de visualizar o determinar a ciencia cierta los recursos de diversos tipos, para así poder asegurar la correcta operación del proyecto una vez puesta en marcha.

Entre los principales recursos con que debe contar el proyecto para dotarlo de su capacidad operativa están los siguientes:

- Balance de mano de obra

- Balance de Activos Fijos
- Balance de Materiales o Insumos

Gráfico No. 7 Mapa de distribución de los servicios



Elaborado por: José B. Nevárez García

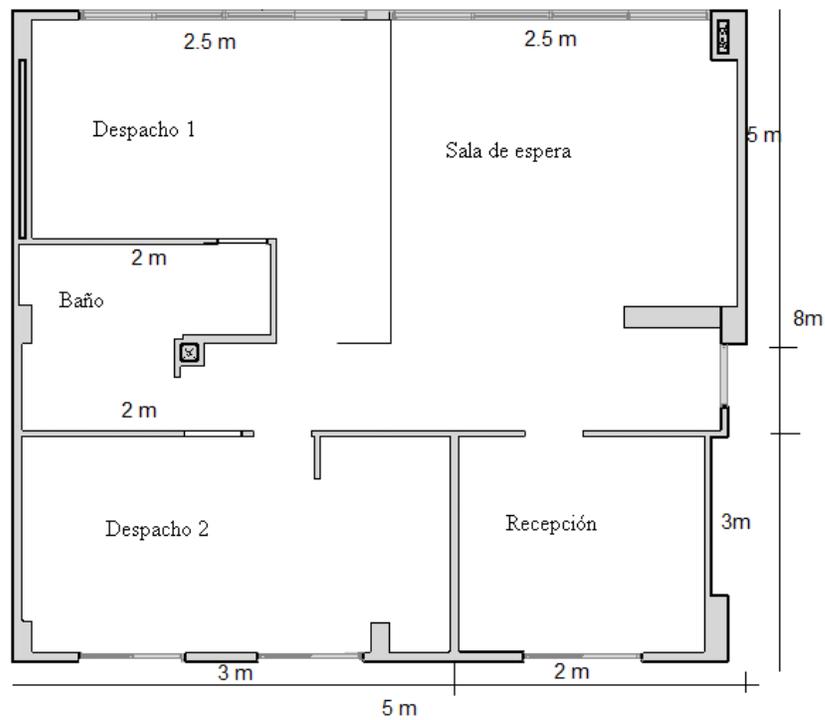
Gráfico No. 8 Plano de patio de comidas



Fuente: Planos y casas.net²⁴

Elaborado por: José B. Nevárez García

Gráfico No. 9 Plano de oficinas



²⁴ Planos de casas gratis, <http://planosycasas.net/plano-de-casa-pequena-de-45-m2/>, Recuperado enero/2014

Gráfico No. 9 Plano de cabañas



Fuente: Planos y casas.net²⁵

Elaborado por: José B. Nevárez García

²⁵ Planos de casas gratis, <http://planosycasas.net/plano-de-casa-pequena-de-45-m2/>, Recuperado enero/2014

5.5 Presupuesto de costos asociados al proyecto

Cuadro No. 16 Presupuesto construcción de cabañas

CONSTRUCCIÓN DE CABAÑAS				
(Precio en dólares americanos)				
CABAÑAS	PRECIO POR M²	DESCRIPCIÓN	TAMAÑO	TOTAL
3	106	Construcción mixta (zinc, madera y cemento)	6m ² X 5m ² =30m ²	9600

Fuente: Arq. Mirtha Jumbo
Elaborado por: José Nevárez.

Cuadro No. 17 Presupuesto construcción de piscinas naturales

CONSTRUCCIÓN DE PISCINAS NATURALES				
(Precio en dólares americanos)				
PISCINA	PRECIO POR M³	DESCRIPCIÓN	TAMAÑO	TOTAL
1	80	1m ³ de Construcción Acabada (Piedra bola y cemento)	5m X 8mX 0.50m=20m ³	1600
1	80	1m ³ de Construcción Acabada (Piedra bola y cemento)	5m X 8mX 1.5=60m ³	4800
TOTAL				6400

Fuente: Arq. Mirtha Jumbo
Elaborado por: José Nevárez.

Cuadro No. 18 Presupuesto construcción de oficinas administrativas

CONSTRUCCIÓN DE OFICINA ADMINISTRATIVA				
(Precio en dólares americanos)				
OFICINA	PRECIO POR M²	DESCRIPCIÓN	TAMAÑO	TOTAL
1	107.50	1m ² de Construcción Acabada (Madera, Zinc y cemento)	5mx8m= 40m ²	4300

Fuente: Arq. Mirtha Jumbo
Elaborado por: José Nevárez.

Cuadro No. 19 Presupuesto construcción de garita guardianía

CONSTRUCCIÓN DE GARITA				
(Precio en dólares americanos)				
GARITA	PRECIO POR M ²	DESCRIPCIÓN	TAMAÑO	TOTAL
1	107.50	1m2 de Construcción Acabada (Madera, Zinc y cemento)	3mx3m= 9m ²	980

Fuente: Arq. Mirtha Jumbo
Elaborado por: José Nevárez.

Cuadro No. 20 Presupuesto construcción de parqueaderos

CONSTRUCCIÓN DE PARQUEADEROS				
(Precio en dólares americanos)				
No.	PRECIO POR M ²	DESCRIPCIÓN	TAMAÑO	TOTAL
2	122.50	Adoquín	5mx8m= 40m ²	4900

Fuente: Arq. Mirtha Jumbo
Elaborado por: José Nevárez.

Cuadro No. 21 Presupuesto construcción patio de comidas

CONSTRUCCIÓN DE PATIO DE COMIDAS				
(Precio en dólares americanos)				
Ref.	PRECIO POR M ²	DESCRIPCIÓN	TAMAÑO	TOTAL
1	38,52	1m2 de Construcción Acabada (Madera, Zinc y cemento)	15mx9m= 135m ²	5200

Fuente: Arq. Mirtha Jumbo
Elaborado por: José Nevárez.

Cuadro No. 22 Presupuesto construcción de pistas

CONSTRUCCIÓN DE PISTAS				
(Precio en dólares americanos)				
PISTAS	PRECIO POR METRO	DESCRIPCIÓN	METROS	TOTAL
4	5	Pistas Turismo activo - Campo traviesa y señalética	833 metros lineales	10 000

Fuente: Arq. Mirtha Jumbo
Elaborado por: José Nevárez.

Cuadro No. 23 Presupuesto remoción de tierra y escombros

REMOCIÓN DE TIERRA Y ESCOMBRO				
(Precio en dólares americanos)				
HORAS	PRECIO POR HORA	DESCRIPCIÓN	METROS	TOTAL
50 HORAS MAQ.	80	Pistas Turismo activo - Campo traviesa	800 metros lineales	4000

Fuente: Arq. Mirtha Jumbo
Elaborado por: José Nevárez.

Cuadro No. 24 Presupuesto construcción de jardines

CONSTRUCCIÓN DE JARDINES				
(Precio en dólares americanos)				
JARDINES	PRECIO POR M ²	DESCRIPCIÓN	METROS	TOTAL
2	23	JARDINES	7m x 10m= 70m ²	1620

Fuente: Arq. Mirtha Jumbo
Elaborado por: José Nevárez.

Cuadro No. 25 Presupuesto de equipos de alojamiento

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U (Dólares \$USD)	TOTAL
4	CAMAS 2 1/2 PLAZAS	320	1280
4	COLCHONES CHAIDE Y CHAIDE	180	720
8	JUEGOS DE SABANAS	24	192
6	ALMOHADAS	4	24
8	COBIJAS	18	144
50	TOALLAS	6	300
6	VELADORES	20	120
10	CARPAS PARA ACAMPAR	65,20	652
			3432

Fuente: Comercial Zunino. Dirección: Santo Domingo de los Tsáchilas Av. 29 de mayo y Cocaniguas
Elaborado por: José Nevárez

Cuadro No. 26 Presupuesto de equipos de recreación

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U (Dólares \$USD)	TOTAL
4	Cañas de pescar Telescópica 2.4 metros	165	660
15	Bicicletas Montañeras	180	2700
3	televisores 21 plg Sony	450	1350
3	DVD Lg	36	108
1	Equipo Sonido 800 W	250	250
TOTAL			5068

Fuente: Tiro, Caza y Pesca Smith & Weisson. Dirección: Sto. Dgo de los Tsáchilas Sector 5 esquinas
Elaborado por: José Nevárez

Cuadro No. 27 Presupuesto de muebles y enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U (Dólares \$USD)	TOTAL
3	Cocina Industrial y quemadores	200	600
2	Refrigerador Indurama	600	1200
2	Sanducheras	20	40
2	Licadoras	80	160
TOTAL			2000

Fuente: Comercial Zunino. Dirección: Santo Domingo de los Tsáchilas Av. 29 de mayo y Cocaniguas
Elaborado por: José Nevárez

Cuadro No. 28 Presupuesto de menaje de bar

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U (Dólares \$USD)	TOTAL
10	Mesa para 4 personas	45	450
5	Mesas para 6 personas	50	250
2	Docenas de sillas	46	92
2	juegos de ollas industriales	25	50
4	Sartenes	8	32
3	Tanques de Gas	1,6	4,8
4	Juegos de Vasos	5	20
4	Juegos de Vajillas	21	84
4	Juegos de Cubiertos	4,3	17,2
TOTAL			1000

Fuente: Comercial Zunino. Dirección: Santo Domingo de los Tsáchilas Av. 29 de mayo y Cocaniguas
Elaborado por: José Nevárez

Cuadro No. 29 Presupuesto de equipo de computo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U (Dólares \$USD)	TOTAL
1	Escritorio	280	280
1	Computador Intel Pentium IV + Impresora	810	810
1	Archivador	310	310
1	Juego de Muebles Oficina	1600	1600
TOTAL			3000

Fuente: Sistem Com. Dirección La Concordia Av. Principal y Quito

Elaborado por: José Nevárez

VI ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO.

6.1.1 Inversión y capital de trabajo.

En esta parte del proyecto se cotizan todo tipo de activos, necesarios para el funcionamiento de la empresa; tomando los precios representativos de mercado, como se presentan en los siguientes cuadros:

Cuadro No. 30.- Plan de Inversión, clasificación y fuentes de financiamiento

RUBROS	PERIODO 0					PERIODO 1	FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
	AGO.13	SEPT. 13	OCT. 13	NOV.13	DIC. 13	ENE.14	TOTAL INVERSIÓN	PROPIO	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS									
Terrenos y obras	30.000,00						30.000,00	30.000,00	-
Edificaciones y Construcciones				35.000,00			35.000,00		35.000,00
Equipos e implementos deportivos					8.500,00		8.500,00		8.500,00
Muebles y enseres					2.000,00		2.000,00	-	2.000,00
Menaje de bar			1.000,00				1.000,00		1.000,00
Equipos de computación			3.000,00				3.000,00		3.000,00
Vehículos (4x4 +Motocross+Bisicross)					31.000,00		31.000,00		31.000,00
Imprevistos 5%					8.075,00		8.075,00		8.075,00
ACTIVOS DIFERIDOS									
Gastos Financieros		1.107,19	1.107,19	1.107,19	1.107,19		4.428,76	4.428,76	
Gastos de instalación		2500					2.500,00	2.500,00	
Gastos de Promoción					4.000,00		4.000,00	4.000,00	
Capacitación a Personal					1.000,00		1.000,00	1.000,00	
Gastos de Constitución y permisos			4.000,00				4.000,00	4.000,00	
Seguros					5.574,00		5.574,00	5.574,00	
CAPITAL DE TRABAJO									
*Materia Prima						392,00	392,00	392,00	
Mano de Obra						16.854,00	16.854,00	16.854,00	
Caja y Bancos						10.000,00	10.000,00	10.000,00	
Contingencias						3.182,00	3.182,00	3.182,00	
Materiales y adecuaciones						4.933,00	4.933,00	4.933,00	
TOTAL DE INVERSIÓN	30.000,00	3.607,19	9.107,19	36.107,19	61.256,19	35.361,00	\$ 175.438,76	\$ 86.863,76	\$ 88.575,00
								50%	50%

Elaborado por: José B. Nevárez García

Como se puede observar en el cuadro, para el año inicial o periodo cero existe una inversión en terreno y obras, gastos financieros, gastos de instalación, menaje de bar, equipos de computación, gastos de constitución y permisos, edificaciones, equipos e implementos deportivos, muebles y enceres, vehículos, gastos de promoción, capacitación a personal y seguros. En el periodo uno se

invierte en capital de trabajo correspondiente a materia prima, mano de obra, caja y bancos, contingentes y materiales.

6.1.2 Calendario de Inversiones

A continuación se detalla el programa y calendario de inversiones del proyecto:

Cuadro No. 31.- Programa y Calendario de Inversiones

RUBROS	PERIODO 0					PERIODO 1			TOTAL INVERSIÓN
	AGO.13	SEPT. 13	OCT. 13	NOV.13	DIC. 13	ENE.14	FEB.14	MAR.14	
Terrenos y obras	30.000,00	-							30.000,00
Edificaciones y Construcciones									
Equipos e implementos deportivos									
Muebles y enseres									
Menaje de bar									
Equipos de computación									
Vehículos									
Imprevistos 5%									
ACTIVOS DIFERIDOS									
Financiero		1.107,19	1.107,19	1.107,19	1.107,19	2.107,19	2.107,19	2.107,19	4.428,76
Gastos de instalación		2500							2.500,00
Gastos de Promoción					4.000,00				4.000,00
Capacitación a Personal					1.000,00				1.000,00
Gastos de Constitución y permisos			4.000,00						4.000,00
Seguros de vehículo					5.574,00				5.574,00
CAPITAL DE TRABAJO									
*Materia Prima						392,00	392,00	392,00	392,00
Mano de Obra						16.854,00	16.854,00	16.854,00	16.854,00
Caja y Bancos						10.000,00			10.000,00
Contingencias						3.182,00			3.182,00
Materiales						4.933,00			4.933,00
TOTAL DE INVERSIÓN	30.000,00	3.607,19	5.107,19	1.107,19	11.681,19	37.468,19	19.353,19	19.353,19	\$ 86.863,76

RUBROS	PERIODO 0					TOTAL INVERSIÓN
	AGO.13	SEPT. 13	OCT. 13	NOV.13	DIC. 13	
Terrenos y obras						-
Edificaciones y Construcciones				47.000,00		47.000,00
Equipos e implementos deportivos					8.500,00	8.500,00
Muebles y enseres					2.000,00	2.000,00
Menaje de bar			1.000,00			1.000,00
Equipos de computación			3.000,00			3.000,00
Vehículos					100.000,00	100.000,00
Imprevistos 5%					8.075,00	8.075,00
ACTIVOS DIFERIDOS						
Financiero						
Gastos de instalación						
Gastos de Promoción						
Capacitación a Personal						
Gastos de Constitución y permisos						
Seguros de vehículo						
CAPITAL DE TRABAJO						
*Materia Prima						
Mano de Obra						
Caja y Bancos						
Contingencias						
Materiales						
TOTAL DE INVERSIÓN	-	-	4.000,00	47.000,00	118.575,00	\$ 169.575,00

Elaborado por: José B. Nevárez García

En lo que respecta al calendario de inversiones del proyecto básicamente lo que se pretende indicar es la inversión del proyecto con capital propio que es de

un total de \$86.863,76 dólares americanos y capital prestado de \$88.575,00 dólares. Como se puede observar para el primer año se necesitará un capital de trabajo aproximado de \$35.361,00 dólares americanos. El proyecto se pretende financiar de dos maneras: Aproximadamente el 50% mediante recursos propios o aportaciones de los socios de la empresa y el 50% restante mediante financiamiento bancario a una tasa de interés del 15% anual por 5 años de vida útil del proyecto; ya que se considera que después de este tiempo la administración o los accionistas de la empresa deberán refinanciarse para seguir expandiéndose en el mercado. A continuación se presenta el Cuadro de Ingresos Anuales Proyectados en donde se ha determinado un precio unitario para cada cartera de productos y servicios que esta empresa ofrece; obteniéndose los siguientes resultados:

6.1.3 Presupuesto de ingresos del proyecto

Cuadro No. 32.- Ingresos Anuales Proyectados

CUADRO DE INGRESOS ANUALES PROYECTADOS															
CONCEPTO	2014			2015			2016			2017			2018		
	Cant.	PU	VALOR	Cant.	PU	VALOR	Cant.	PU	VALOR	Cant.	PU	VALOR	Cant.	PU	VALOR
TURISMO ACTIVO															
Circuito Paint ball	200	60	12000	224	62	13888	251	63,66	15979	281	66,20	18602,2	315	69	21735,00
Raid de orientacion	200	60	12000	224	62	13888	251	63,66	15979	281	66,20	18602,2	315	69	21735,00
Rutas de senderismo	200	60	12000	224	62	13888	251	63,66	15979	281	66,20	18602,2	315	69	21735,00
Rutas de montañaismo	200	60	12000	224	62	13888	251	63,66	15979	281	66,20	18602,2	315	69	21735,00
Escalada	200	60	12000	224	62	13888	251	63,66	15979	281	66,20	18602,2	315	69	21735,00
Rappel	200	70	14000	224	62	13888	251	63,66	15979	281	66,20	18602,2	315	69	21735,00
Rutas en todo terreno	120	100	12000	134	100	13400	150	100	15000	168	110	18480	188	120	22560
Motocross	120	100	12000	134	100	13400	150	100	15000	168	110	18480	188	120	22560
Bisicross	120	100	12000	134	100	13400	150	100	15000	168	110	18480	188	120	22560
Rutas ciclismo montaña	240	70	16800	269	52	13988	301	53,06	15971	337	55,12	18575,4	377	57	21489,00
SERVICIOS ALOJAMIENTO															
Habitacion Simple	5	10	50	6	11	66	7	12	84	8	13	104	8	15	120
Habitacion Doble	5	15	75	6	16	96	7	18	126	8	20	160	8	22	176
SERVICIO RESTAURANTE															
Desayuno Continental	300	2	600	336	2	672	376	2	752	421	3	1263	472	3	1416
Desayuno americano	250	2	500	280	2	560	314	2	628	352	3	1056	394	3	1182
Almuerzos	400	4	1600	448	4	1792	502	5	2510	562	5	2810	629	6	3774
Platos Tipicos	250	10	2500	280	11	3080	314	12	3768	352	13	4576	394	15	5910
Bocaditos	200	5	1000	224	5	1120	251	6	1506	281	7	1967	315	7	2205
Picaditas	120	5	600	134	5	670	150	6	900	168	7	1176	188	7	1316
Bebidas	6000	1,5	6500	6720	2	13440	7526	2	15052	8429	2	16858	9440	2	18880
TOTALES			140225			159012			182171			215599			254558

Elaborado por: José B. Nevárez García

Es importante recalcar, que para los programas de Turismo Activo, se basarán como indica el cuadro anterior, circuito paint ball, raids de orientación, rutas e senderismo, montañismo, escalada, rappel por grupos de participantes de máximo 12 personas. En servicios de alojamiento se ofrecerán habitaciones simples o dobles por cabaña. El precio unitario se cobrará en base a grupos de clientes.

Cuadro No. 33.-Proyecciones de Ingresos

AÑOS	CRECIMIEN. %	INGRESOS
AÑO 2014	0%	140.325,00
AÑO 2015	13%	159.012,00
AÑO 2016	15%	182.171,00
AÑO 2017	18%	215.598,64
AÑO 2018	18%	254.558,00

Elaborado por: José B. Nevárez García

Para el cálculo de las proyecciones de los ingresos se ha considerado una tasa de crecimiento referencial anual del 12,00% que tiene relación con la tasa de crecimiento del sector turístico, que según estudios realizados por el Ministerio de Turismo²⁶, esto básicamente por cuestiones estimativas referenciales pero en la realidad los precios de los productos y servicios se estimarán de acuerdo al comportamiento del mercado.

6.1.4 Presupuesto de Costos y gastos del proyecto

A continuación se presenta el cuadro de costos totales anuales del proyecto:

²⁶ Ministerio de Turismo del Ecuador, <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-si-sera-potencia-turistica-vinicio-alvarado-en-tmla/Recuperado> enero/2014

Cuadro No. 34.- Costos Totales Anuales Proyectados

CUADRO DE COSTOS TOTALES ANUALES PROYECTADOS					
CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
1.- COSTO DE INSTALACION					
COSTO DIRECTOS					
MATERIA PRIMA	392,50	406,24	420,46	435,18	450,41
MATERIALES DIRECTOS	4912	5083,92	5261,86	5446,03	5636,64
MANO DE OBRA DIRECTA	5125,00	5304,38	5490,03	5682,18	5881,06
TOTAL COSTOS DE INSTALACION	10429,50	10794,54	11172,35	11563,39	11968,11
2.- COSTOS DE ADMINISTRACION					
SUELDOS Y SALARIOS (MOD)	4401,00	4555,04	4714,47	4879,48	5050,26
PAPELERIA	1000,00	1035,00	1071,23	1108,72	1147,53
SERVICIOS BASICOS	1200,00	1242,00	1285,47	1330,46	1377,03
ALQUILER	2400,00	2484,00	2570,94	2660,92	2754,05
SEGUROS	240,00	248,40	257,09	266,09	275,40
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	500,00	517,50	535,61	554,36	573,76
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS	9741,00	10081,94	10434,81	10800,03	11178,03
3.- COSTO DE VENTAS					
PROPAGANDA	4000	4140,00	4284,90	4434,87	4590,09
SEGUROS	12	12,42	12,85	13,30	13,77
IMPUESTOS	35	36,23	37,50	38,81	40,17
TOTAL COSTOS DE VENTAS	4047	4188,65	4335,25	4486,98	4644,03
4.,COSTOS FINANCIEROS					
INTERES	12.425,90	10.358,52	7.958,81	5.173,35	1.940,10
COSTO TOTAL	36643,40	35423,65	33901,22	32023,75	29730,27

Elaborado por: José B. Nevárez García

Para el cálculo de las proyecciones de los costos se ha considerado una tasa del 3% que tiene relación con la tasa de inflación del Ecuador que oscila entre el 2,70% en el período comprendido de enero a diciembre del 2013²⁷. Este porcentaje de inflación es medido estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

6.1.5 Presupuesto de Flujo de Caja

A continuación se presenta el Cuadro de Flujo de Caja del proyecto para determinar la rentabilidad del mismo. Este Flujo de Caja se ha calculado para los 5 años de vida útil del proyecto con una tasa referencial de mercado del 15%:

²⁷ Banco Central del Ecuador, <http://www.bce.fin.ec/Anuario> 2013

Cuadro No. 35.- Flujo de Caja del Proyecto

Periodo 0	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
INGRESOS					
VENTAS	140.225,00	159.012,00	182.171,00	215.598,64	254.558,00
COSTOS	14.476,50	14.983,19	15.507,60	16.050,37	16.612,14
COSTOS DE FABRICACION	10.429,50	10.794,54	11.172,35	11.563,39	11.968,11
COSTOS DE VENTAS	4.047,00	4.188,65	4.335,25	4.486,98	4.644,03
MARGEN DE CONTRIBUCION	125.748,50	144.028,81	166.663,40	199.548,27	237.945,86
GASTOS	4.428,76	81.565,90	81.217,58	77.553,14	76.225,84
ADMINISTRATIVOS					
PERSONAL ADMINISTRATIVO		49.116,00	50.835,06	52.614,29	54.455,79
DEPRECIACION		10.450,00	10.450,00	10.450,00	8.350,00
AMORTIZACION		9.574,00	9.574,00	9.574,00	9.574,00
GASTOS FINANCIEROS	4.428,76	12.425,90	10.358,52	7.958,81	5.173,35
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	(4.428,76)	44.182,60	62.811,23	86.066,30	121.995,13
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(4.428,76)	37.555,21	53.389,55	73.156,35	103.695,86
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	(1.107,19)	9.388,80	13.347,39	18.289,09	25.923,97
UTILIDAD NETA	(3.321,57)	28.166,41	40.042,16	54.867,26	103.096,51
(+) DEPRECIACION		10.450,00	10.450,00	10.450,00	8.350,00
(+) VALOR RESIDUAL					26.250,00
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 86.863,76				
(-) AMORTIZACION DE CAPITAL		12.860,38	14.927,76	17.327,47	20.112,93
Flujo de caja	(90.185,33)	25.756,03	35.564,40	47.989,79	66.008,96
payback	(90.185,33)	(64.429,30)	(28.864,90)	19.124,89	85.133,85

3 Años

TIR	41%
VAN	\$ 74.130,64

Elaborado por: José B. Nevárez García

Como se puede observar los resultados del proyecto resultan muy atractivos ya que se obtiene un Valor Actual Neto de \$74.130,64 con una rentabilidad del 41%, con lo que se concluye que el proyecto es rentable, ya que la rentabilidad esperada fue del 30%. De igual manera se presenta el Balance General del proyecto, Flujo de Caja del producto Turismo Activo del proyecto e Índices Financieros:

6.1.6 Balance Projectado

Cuadro No. 36.- Balance Projectado

BALANCE PROYECTADO 2014					
ACTIVOS			PASIVOS		
<u>ACTIVO CIRCULANTE</u>		\$ 36.468,19	<u>PASIVO CIRCULANTE</u>		\$ 4.428,76
BANCOS	35.361,00				
CREDITO TRIBUTARIO	1.107,19		<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>		\$ 88.575,00
			TOTAL PASIVO		\$ 93.003,76
<u>ACTIVO FIJO</u>		\$ 118.575,00	PATRIMONIO		\$ 83.542,19
Equipo y maquinaria	35.000,00		Capital		\$ 86.863,76
Muebles y enseres	2.000,00		Resultado de ejercicio actual		\$ (3.321,57)
Equipo de transporte	31.000,00				
Terreno	30.000,00				
Equipos e implementos deportivos	8.500,00				
Menaje de bar	1.000,00				
Equipos de Computacion	3.000,00				
Imprevistos	8.075,00				
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>		\$ 21.502,76			
Gastos de Constitución	4.000,00				
Gastos de Funcionamiento	5.000,00				
Seguros	5.574,00				
Gastos Financieros	4.428,76				
Gastos de instalacion	2.500,00				
TOTAL ACTIVOS		\$ 176.545,95	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 176.545,95

Elaborado por: José B. Nevárez García

Cuadro No. 37.- Flujo de Caja Producto Turismo Activo

Periodo 0	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	
INGRESOS						
<u>VENTAS</u>		<u>126.800,00</u>	<u>137.516,00</u>	<u>156.845,00</u>	<u>185.628,64</u>	<u>219.579,00</u>
COSTOS		<u>14.476,50</u>	<u>14.983,19</u>	<u>15.507,60</u>	<u>16.050,37</u>	<u>16.612,14</u>
COSTOS DE FABRICACION		10.429,50	10.794,54	11.172,35	11.563,39	11.968,11
COSTOS DE VENTAS		4.047,00	4.188,65	4.335,25	4.486,98	4.644,03
MARGEN DE CONTRIBUCION		<u>112.323,50</u>	<u>122.532,81</u>	<u>141.337,40</u>	<u>169.578,27</u>	<u>202.966,86</u>
GASTOS	<u>4.428,76</u>	<u>81.565,90</u>	<u>81.217,58</u>	<u>80.597,10</u>	<u>77.553,14</u>	<u>76.225,84</u>
ADMINISTRATIVOS		49.116,00	50.835,06	52.614,29	54.455,79	56.361,74
PERSONAL ADMINISTRATIVO		10.450,00	10.450,00	10.450,00	8.350,00	8.350,00
DEPRECIACION		9.574,00	9.574,00	9.574,00	9.574,00	9.574,00
AMORTIZACION		12.425,90	10.358,52	7.958,81	5.173,35	1.940,10
GASTOS FINANCIEROS	4.428,76					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC.	(4.428,76)	30.757,60	41.315,23	60.740,30	92.025,13	126.741,02
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	-	4.613,64	6.197,28	9.111,05	13.803,77	19.011,15
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(4.428,76)	26.143,96	35.117,95	51.629,25	78.221,36	107.729,87
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	(1.107,19)	6.535,99	8.779,49	12.907,31	19.555,34	26.932,47
UTILIDAD NETA	(3.321,57)	19.607,97	26.338,46	38.721,94	58.666,02	80.797,40
(+) DEPRECIACION		10.450,00	10.450,00	10.450,00	8.350,00	8.350,00
(+) VALOR RESIDUAL						26.250,00
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 56.461,44					
(-) AMORTIZACION DE CAPITAL		12.860,38	14.927,76	17.327,47	20.112,93	23.346,18
Flujo de caja	(59.783,01)	17.197,59	21.860,70	31.844,47	46.903,09	92.051,22
payback	(59.783,01)	(42.585,42)	(20.724,72)	11.119,75	58.022,84	150.074,06

3 Años

TIR	43%
VAN	\$ 56.714,97

Elaborado por: José B. Nevárez García

6.1.7 Índices Financieros

Cuadro No. 38.- Índices Financieros

FLUJO DE CAJA - INDICES FINANCIEROS CONCORDIA ACTIVA PROYECCIÓN A 5 AÑOS

	Periodo 0	ANO 2014	ANO 2015	ANO 2016	ANO 2017	ANO 2018
INGRESOS						
VENTAS		140.225,00	159.012,00	182.171,00	215.598,64	254.558,00
COSTOS		14.476,50	14.983,19	15.507,60	16.050,37	16.612,14
MARGEN DE CONTRIBUCION		125.748,50	144.028,81	166.663,40	199.548,27	237.945,86
GASTOS	4.428,76	81.565,90	81.217,58	80.597,10	77.553,14	76.225,84
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	(4.428,76)	44.182,60	62.811,23	86.066,30	121.995,13	161.720,02
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	-	6.627,39	9.421,68	12.909,95	18.299,27	24.258,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(4.428,76)	37.555,21	53.389,55	73.156,35	103.695,86	137.462,02
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	(1.107,19)	9.388,80	13.347,39	18.289,09	25.923,97	34.365,51
UTILIDAD NETA	(3.321,57)	28.166,41	40.042,16	54.867,26	77.771,89	103.096,51
(+) DEPRECIACION		10.450,00	10.450,00	10.450,00	8.350,00	8.350,00
(+) VALOR RESIDUAL						26.250,00
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 86.863,76					
(-) AMORTIZACION DE CAPITAL		12.860,38	14.927,76	17.327,47	20.112,93	23.346,18
FLUJO DE CAJA	(90.185,33)	25.756,03	35.564,40	47.989,79	66.008,96	114.350,33
TIR						41%
VAN						\$ 51.279,38
ROE (Rentabilidad sobre recursos propios)						
UTILIDAD	(3.321,57)	28.166,41	40.042,16	54.867,26	77.771,89	103.096,51
PATRIMONIO	86.863,76	86.863,76	86.863,76	86.863,76	86.863,76	86.863,76
ROE	-3,82%	32,43%	46,10%	63,16%	89,53%	118,69%
ROA (Retorno sobre los Activos)						
UTILIDAD	(3.321,57)	28.166,41	40.042,16	54.867,26	77.771,89	103.096,51
ACTIVOS	176.545,95	200.283,60	227.465,38	267.404,88	327.849,30	410.832,88
ROA	-1,88%	14,06%	17,60%	20,52%	23,72%	25,09%

FLUJO DE CAJA - INDICES FINANCIEROS CONCORDIA ACTIVA PROYECCIÓN A 5 AÑOS

	Periodo 0	ANO 2014	ANO 2015	ANO 2016	ANO 2017	ANO 2018
INGRESOS						
VENTAS	-	140.225,00	159.012,00	182.171,00	215.598,64	254.558,00
COSTOS		14.476,50	14.983,19	15.507,60	16.050,37	16.612,14
MARGEN DE CONTRIBUCION	-	125.748,50	144.028,81	166.663,40	199.548,27	237.945,86
GASTOS	4.428,76	81.565,90	81.217,58	80.597,10	77.553,14	76.225,84
UTILIDAD NETA	(3.321,57)	28.166,41	40.042,16	54.867,26	77.771,89	103.096,51
(+) DEPRECIACION		10.450,00	10.450,00	10.450,00	8.350,00	8.350,00
(+) VALOR RESIDUAL						26.250,00
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 86.863,76					
(-) AMORTIZACION DE CAPITAL		12.860,38	14.927,76	17.327,47	20.112,93	23.346,18
FLUJO DE CAJA	(90.185,33)	25.756,03	35.564,40	47.989,79	66.008,96	114.350,33
INDICE DE LIQUIDEZ						
ACTIVO CIRCULANTE	36.468,19	70.158,70	105.723,10	153.712,89	219.721,85	307.822,18
PASIVO CIRCULANTE	4.428,76	12.860,38	14.927,76	17.327,47	20.112,93	23.346,18
RESULTADO INDICE DE LIQUIDEZ	8,23	5,46	7,08	8,87	10,92	13,19
INDICE DE APALANCAMIENTO						
PASIVO	93.003,76	88.575,00	75.714,62	60.786,86	43.459,39	23.346,46
ACTIVOS	176.545,95	200.283,60	227.465,38	267.404,88	327.849,30	410.832,88
RESULTADO INDICE DE APALANCAMIENTO	53%	44%	33%	23%	13%	6%
INDICE DE ROTACION DE INVENTARIO						
COSTO DE fabricacion		14.476,50	14.983,19	15.507,60	16.050,37	16.612,14
COMPOSICION DE ACTIVOS	176.545,95	200.283,60	227.465,38	267.404,88	327.849,30	410.832,88

Elaborado por: José B. Nevárez García

6.1.8 Depreciaciones

Cuadro No. 39.- Cuadro de Depreciación

ACTIVO FIJO	VALOR (U.S.\$)	1 2014	2 2015	3 2016	4 2017	5 2018
Equipos de computacion	3.000,00	300,00	300,00	300,00		
Equipo e implementos deportivos	8.500,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00		
Muebles de oficina	2.000,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Vehículo	31.000,00	6.200,00	6.200,00	6.200,00	6.200,00	6.200,00
Menaje de bar	1.000,00	100,00	100,00	100,00		
Obras civiles (edificaciones)	35.000,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00
TOTAL	80.500,00	10.450,00	10.450,00	10.450,00	8.350,00	8.350,00

ACTIVO FIJO	80.500,00
GASTOS DE DEPRECIACIÓN A 5 AÑOS	48.050,00
VALOR RESIDUAL DE ACTIVO FIJO	26.250,00

Elaborado por: José B. Nevárez García

6.1.9 Amortizaciones

Cuadro No. 40.- Cuadro de Amortización

AMORTIZACIÓN ACTIVO DIFERIDO 2014													
ACTIVO FIJO	VALOR (U.S.\$)	1 ene	2 feb	3 mar	4 abr	5 may	6 jun	7 jul	8 ago	9 sep	10 oct	11 nov	12 dic
Gastos de Constitución	4.000,00	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33
Seguros	5.574,00	464,50	464,50	464,50	464,50	464,50	464,50	464,50	464,50	464,50	464,50	464,50	464,50
TOTAL	9.574,00	797,83											

Elaborado por: José B. Nevárez García

6.1.10 Análisis de Sensibilidad

Cuadro No. 41.- Análisis de Sensibilidad

VARIACION DE LA PROYECCIÓN A 5 AÑOS (Inflacion Promedio 3% anual)

	Periodo 0	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
INGRESOS						
VENTAS		140.225,00	159.012,00	182.171,00	215.598,64	254.558,00
COSTOS		14.867,37	15.432,69	15.972,83	16.531,88	17.110,50
COSTOS DE FABRICACION		10.711,10	11.118,38	11.507,52	11.910,29	12.327,15
COSTOS DE VENTAS		4.156,27	4.314,31	4.465,31	4.621,59	4.783,35
MARGEN DE CONTRIBUCION		125.357,63	143.579,31	166.198,17	199.066,76	237.447,50
GASTOS	4.428,76	81.565,90	81.217,58	80.597,10	77.553,14	76.225,84
ADMINISTRATIVOS						
PERSONAL ADMINISTRATIVO		49.116,00	50.835,06	52.614,29	54.455,79	56.361,74
DEPRECIACION		10.450,00	10.450,00	10.450,00	8.350,00	8.350,00
AMORTIZACION		9.574,00	9.574,00	9.574,00	9.574,00	9.574,00
GASTOS FINANCIEROS	4.428,76	12.425,90	10.358,52	7.958,81	5.173,35	1.940,10
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC.	(4.428,76)	43.791,73	62.361,73	85.601,07	121.513,62	161.221,66
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	-	6.568,76	9.354,26	12.840,16	18.227,04	24.183,25
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(4.428,76)	37.222,97	53.007,47	72.760,91	103.286,58	137.038,41
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	(1.107,19)	9.305,74	13.251,87	18.190,23	25.821,65	34.259,60
UTILIDAD NETA	(3.321,57)	27.917,23	39.755,60	54.570,68	77.464,93	102.778,81
(+) DEPRECIACION		10.450,00	10.450,00	10.450,00	8.350,00	8.350,00
(+) VALOR RESIDUAL						26.250,00
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 86.863,76					
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		12.860,38	14.927,76	17.327,47	20.112,93	23.346,18
Flujo de caja	(90.185,33)	25.506,85	35.277,84	47.693,21	65.702,00	114.032,63
payback	(90.185,33)	(64.678,48)	(29.400,64)	18.292,57	83.994,57	198.027,20

3 Años

TIR	40,87%
VAN	\$ 73.294,28

Elaborado por: José B. Nevárez García

VARIACION DE LA PROYECCIÓN A 5 AÑOS (Crecimiento Turismo Promedio 12 % anual)

	Periodo 0	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
INGRESOS						
VENTAS		157.052,00	178.093,44	204.031,52	241.470,48	285.104,96
COSTOS		14.867,37	15.432,69	15.972,83	16.531,88	17.110,50
COSTOS DE FABRICACION		10.711,10	11.118,38	11.507,52	11.910,29	12.327,15
COSTOS DE VENTAS		4.156,27	4.314,31	4.465,31	4.621,59	4.783,35
MARGEN DE CONTRIBUCION		142.184,63	162.660,75	188.058,69	224.938,60	267.994,46
GASTOS	4.428,76	81.565,90	82.936,64	84.215,72	83.266,56	84.245,15
ADMINISTRATIVOS						
PERSONAL ADMINISTRATIVO		49.116,00	52.554,12	56.232,91	60.169,21	64.381,05
DEPRECIACION		10.450,00	10.450,00	10.450,00	8.350,00	8.350,00
AMORTIZACION		9.574,00	9.574,00	9.574,00	9.574,00	9.574,00
GASTOS FINANCIEROS	4.428,76	12.425,90	10.358,52	7.958,81	5.173,35	1.940,10
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC	(4.428,76)	60.618,73	79.724,11	103.842,97	141.672,04	183.749,31
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	-	9.092,81	11.958,62	15.576,45	21.250,81	27.562,40
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(4.428,76)	51.525,92	67.765,49	88.266,52	120.421,23	156.186,91
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	(1.107,19)	12.881,48	16.941,37	22.066,63	30.105,31	39.046,73
UTILIDAD NETA	(3.321,57)	38.644,44	50.824,12	66.199,89	90.315,92	117.140,18
(+) DEPRECIACION		10.450,00	10.450,00	10.450,00	8.350,00	8.350,00
(+) VALOR RESIDUAL						26.250,00
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 86.863,76					
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		12.860,38	14.927,76	17.327,47	20.112,93	23.346,18
Flujo de caja	(90.185,33)	36.234,06	46.346,36	59.322,42	78.552,99	128.394,00
payback	(90.185,33)	(53.951,27)	(7.604,91)	51.717,51	130.270,50	258.664,50

3 Años

TIR	52,70%
VAN	\$ 107.930,39

Elaborado por: José B. Nevárez García

Cuadro No. 42 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Punto de Equilibrio para el primer año	2014	2015	2016	2017	2018
COSTOS FIJOS TOTALES: Gastos Generales	81.565,90	81.217,58	80.597,10	77.553,14	76.225,84
COSTOS VARIABLES: Costos de Ventas	14.476,50	14.983,19	15.507,60	16.050,37	16.612,14
Ingresos Totales	140.225,00	159.012,00	182.171,00	215.598,64	254.558,00
% COSTO VARIABLE: Costos de Ventas/ Ingresos Totales	10,32%	9,42%	8,51%	7,44%	6,53%
Punto de Equilibrio	90952,16	89663,92	88093,89	83786,88	81551,13

Elaborado por: José B. Nevárez García

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- Como resultado de la investigación de mercado realizada para conocer la factibilidad de la implementación de un centro turístico en el cantón La Concordia se concluye que existe un alto porcentaje de demanda insatisfecha por la insuficiente oferta de productos y servicios turísticos.
- De acuerdo al estudio técnico, económico y financiero del proyecto se concluye que se deben desarrollar las estrategias determinadas en el análisis FODA especialmente aquellas que tienen relación con la determinación de los clientes iniciales a través del establecimiento de convenios, alianzas estratégicas y acuerdos comerciales. De la misma manera que se establece la rentabilidad económica financiera con un VAN positivo de \$74.130, 64 dólares americanos con una TIR del 41% en un escenario estable.
- El análisis de sensibilidad confirma la viabilidad del proyecto ya que en el peor de los escenarios con un aumento en los costos y gastos con relación a la tasa de inflación del 2,70% (según datos del Banco Central del Ecuador²⁸), el proyecto indica un VAN de \$73.294.28 con una TIR del 40,87%.
- A pesar de que el índice de Rentabilidad sobre recursos propios (ROE) para el primer año es negativo, como consecuencia de las inversiones, se observa que va mejorando para los años siguientes, obteniéndose en el

²⁸ Banco Central del Ecuador, http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion, Recuperado Diciembre 2013

tercer año un ROE del 63.16%, en el cuarto año del 89.53% y en el quinto año 118.69%. . De igual manera se observa un retorno sobre los activos ROA del 25.09% para el quinto año.

- Finalmente se concluye que es rentable con un alto índice de liquidez para el primer año del 5,46 y un índice de apalancamiento del 44%, lo cual demuestra la capacidad de la empresa de cubrir sus obligaciones en el corto plazo.

RECOMENDACIONES:

- De las conclusiones expuestas se recomienda la implementación del proyecto porque existe la factibilidad económica financiera de la implementación del mismo, debido básicamente al alto porcentaje de demanda insatisfecha por la insuficiente oferta de productos y servicios turísticos.
- De igual manera se recomienda la implementación del centro turístico ya que con el cual se estará fortaleciendo el desarrollo económico y turístico del sector, lo cual es beneficioso para la comunidad por el incremento de plazas y fuentes de trabajo contribuyendo de esta manera al buen vivir de una manera responsable y sostenible.
- Una vez considerada la viabilidad técnica y económico financiera de la implementación del proyecto se recomienda tomar en cuenta el análisis de tendencias de los indicadores económicos para hacer los reajustes necesarios en cuanto a fijación de precios y políticas de crédito y cobro de

los productos y servicios ofertados y mantener de esta manera la rentabilidad del mismo.

- Finalmente, se recomienda socializar los resultados obtenidos en el presente estudio a fin de obtener el financiamiento más adecuado que ayude a minimizar los gastos financieros y lograr mejores resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- Díaz Aguilera (1998). Matemáticas Financieras, Amortización y Depreciaciones, Mc. Graw Hill, pág. 215-242, 303-332
- Guerrero, Alfredo (1988). "Principios operativos para la gestión empresarial". *Reseñas Administrativas*, 21, 156-159, Quito
- Kinnear, T., & Taylor, J. (1999). *Investigación de Mercados*. Santa Fé: MC. Graw Hill.
- Ortega, Luis Fernando, MS.c. (2009). *Investigación Aplicada*. Primera edición. Módulo I. Imprenta Universitaria. Esmeraldas.
- Rodriguez, J., Rodríguez, M., & Rosaura, R. (8 de Agosto de 2010). *Investigación Ratios Industria Hotelera*. Recuperado el 7 de Enero de 2014, de Investigación Ratios Industria Hotelera: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Investigacion-Ratios-Industria-Hotelera/652099.html>
- Sachs-Larran (1994). Macroeconomía. En la Economía Global, 543-580
- Ulloa, María (2003). *Sistema de Gestión de la calidad en Empresas Turísticas*. Tesis de Maestría en Planificación y Dirección Estratégica. UTE LVT. Esmeraldas

- Villalobos, J. (4 de Junio de 2014). *Coyuntura económica*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2013, de Coyuntura económica: <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

WEB GRAFÍA

- www.brainstormrd.com.htm Consultado en Septiembre/2011
- www.contabilida.com.htm Consultado en Septiembre/2011
- www.definicionabc.com Consultado en Septiembre/2011
- <http://www.ecuadorinmediato.com>, Consultado en Agosto/2011
- <http://www.ecuador.us/turismo>, Consultado en Agosto/2011.
- www.gestiopolis.com.htm Consultado en Septiembre/2011
- <http://opio.wordpress.com/>, Consultado en Octubre/2011
- <http://paquetesorlando.com/es/walt-disney-world-resorts>, Consultado en Octubre/2011
- www.paraprofesionales.com.htm Consultado en Septiembre/2011
- <http://www.photaki.es/foto-urbanización-turística>, Consultado en Octubre/2011
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>, Consultado en Agosto/2011

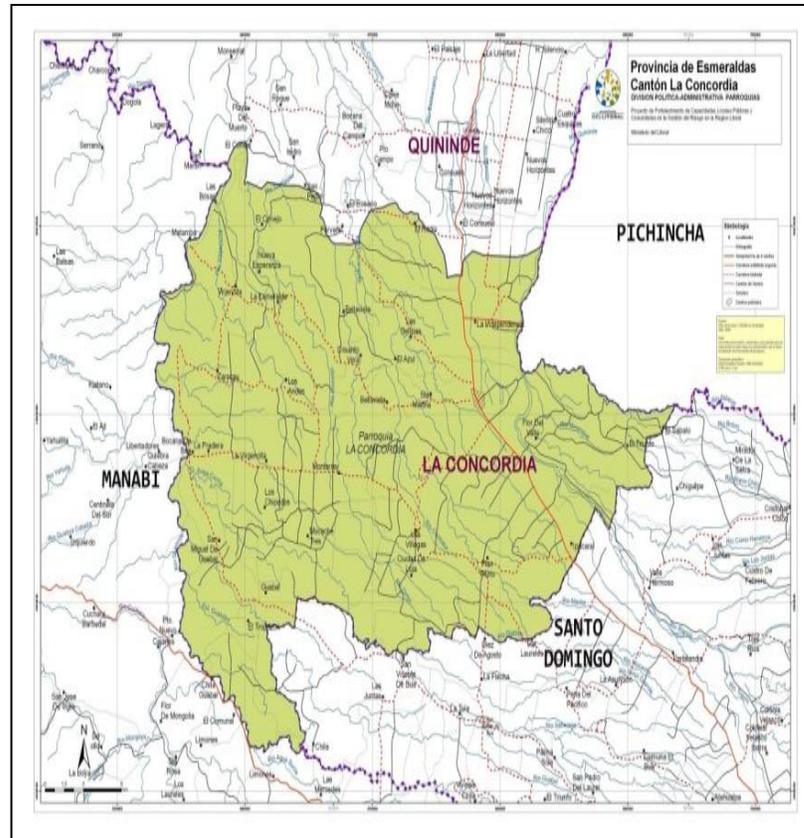
- <http://www.vuelaviajes.com/category/europa/chipre>, Consultado en Octubre/2011
- <http://es.wikipedia.org/wiki/feria> Consultado en Septiembre/2011
- <http://xady.wordpress.com/>, Consultado en Octubre/2011

GLOSARIO (SI LO HUBIERA)

ANEXOS

ANEXO 1

MAPA DEL CANTÓN LA CONCORDIA



Fuente: Ministerio del Litoral, Informe del Comité de Operaciones de Emergencia (COE) Año 2010

ANEXO 2

HIDROGRAFÍA CANTÓN LA CONCORDIA

Río El Mache



Río El Búa



Fuente: Ministerio del Litoral, Informe del Comité de Operaciones de Emergencia (COE) Año 2010

Río Salazar



Fuente: Ministerio del Litoral, Informe del Comité de Operaciones de Emergencia (COE) Año 2010

ANEXO 3

RECURSOS NATURALES

Frutas de la zona



Fuente: Ministerio del Litoral, Informe del Comité de Operaciones de Emergencia (COE) Año 2010

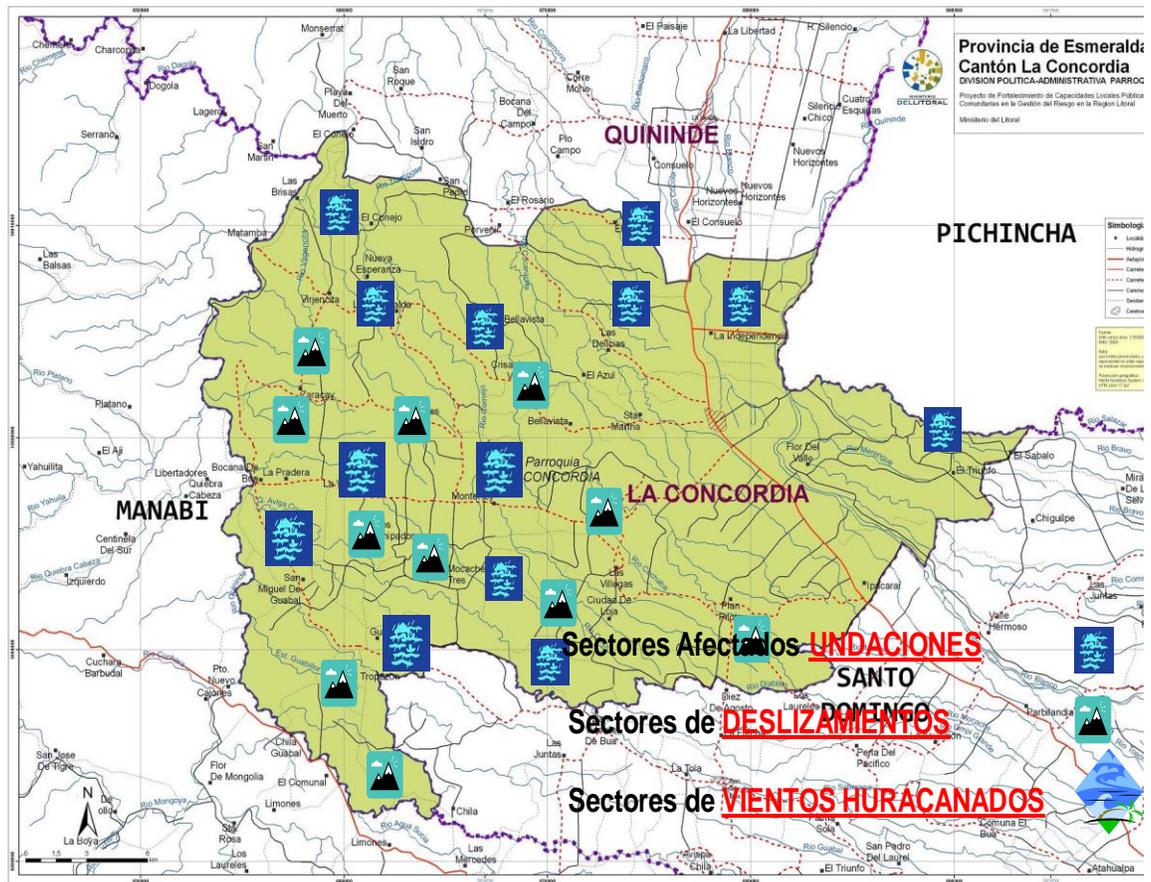
Flor de la zona



Fuente: Ministerio del Litoral, Informe del Comité de Operaciones de Emergencia (COE) Año 2010

ANEXO 4

INDICADORES DE VULNERABILIDAD



Fuente: Ministerio del Litoral, Informe del Comité de Operaciones de Emergencia (COE) Año 2010

ANEXO 5

ENCUESTA

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL ESTUDIO SOCIO ECONÓMICO

1. Complete los siguientes datos generales:

Nombres y Apellidos: _____

Sexo: Masculino Femenino

Edad:

Fecha de Nacimiento: (Día/Mes/Año) _____

Lugar de origen: Ciudad: _____ Provincia: _____

Estado civil: Soltero: Casado: Divorciado: Unión Libre:

Escolaridad: Bachiller: Técnico: Superior: Posgrado:

Ocupación:

Tipo de Discapacidad:

2. Datos de identificación domiciliaria:

Domicilio: _____

(Barrio/Calle Principal/No./Calle Secundaria)

Teléfono:

3. Ingresos de la familia:

Ingreso mensual:

Quienes aportan:

4. Gastos mensuales:

ITEM	VALOR
Alimentación	
Gas y/o combustible	
Arriendo	
Agua	
Impuesto predial	
Electricidad	
Teléfono fijo	
Teléfono móvil	
Transporte	
Educación	
Gastos médicos	
Recreación	
Créditos	
Ropa y calzado	
Internet	
TOTAL	
Déficit	
Superávit	

5. Recreación y uso del tiempo libre familiar

Actividades familiares:

Deportes

Cine

Visitas familiares

Quehacer del hogar

Paseos

Otras actividades:

Especifique:

6. Marque con una "X" los tipos de centros de recreación turística que conoce:

Centros de recreación turística:

Resorts Ferias Parque de diversiones Complejos turísticos

Urbanización Turística

Otros centros:

Especifique:

7. Marque con una "X" el tipo de actividad que realiza en los centros de recreación turística que conoce:

Alojamiento Restaurante Juegos al aire libre Juegos al interior del local

Actividades deportivas

Aventura Gimnasio

Otros actividades:

Especifique:

8. Marque con una "X" los tipos de productos y servicios que consume en los centros de recreación turística que conoce:

Tipos de Bebidas:

Gaseosas Jugos naturales Aguas Cocteles Otras Especifique:

Tipos de Servicios:

Alimentación Hospedaje Transporte
 Especifique:

9. ¿Estaría dispuesto a consumir productos y servicios diferentes a los que actualmente se ofrecen en estos centros?

Si No Porque: _____

10. Califique en la escala del 1 al 5 a las siguientes empresas de acuerdo a la variedad de productos y calidad en el servicio:

- 1 Malo
- 2 Regular
- 3 Bueno
- 4 Muy Bueno
- 5 Excelente

Nombre del centro turístico	1	2	3	4	5
San Luís					
Piscinas de Arturo					
La Independencia					
Piscinas de Yandún					
Flor del Valle					
Paralelo Cero					

Dubai					
Monterrey					
Bosque Protector					

11. ¿En promedio, cuánto invierte mensualmente en su recreación, diversión y esparcimiento?.....

12. ¿Con qué frecuencia realiza estas actividades?.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 6

EJEMPLOS DE SITIOS TURÍSTICOS EXISTENTES EN EL MUNDO



Ejemplo1: Complejo turístico

Fuente: <http://www.vuelaviajes.com/category/europa/chipre>



Ejemplo2: Ferias

Fuente: <http://xady.wordpress.com/>



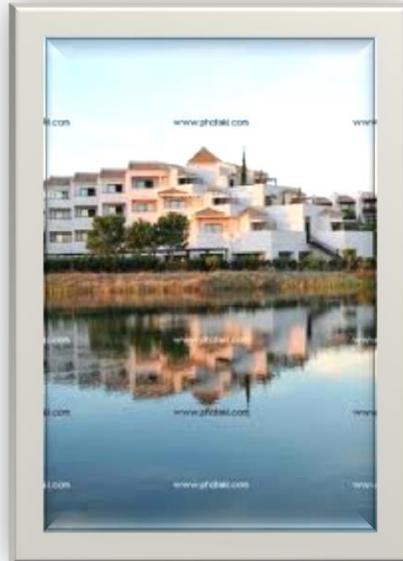
Ejemplo3: Parque de diversiones

Fuente: <http://opio.wordpress.com/>



Ejemplo4: Resorts

Fuente: <http://paquetesorlando.com/es/walt-disney-world-resorts>



Ejemplo5: Urbanización Turística

Fuente: <http://www.photaki.es/foto-urbanizacion-turistica>

ANEXO 7

ROL DE PAGOS PERSONAL

NOMBRES	SUELDO	13	14	FONDO RESERVA	IESS	VACACION	TRANSPORTE	TOTAL
				8,33	12,15	4,17	2,2	
MOI ADMINISTRACION								
GERENTE GENERAL	2000	290	290	167	243	83	44	3117
SUBGERENTE ADMINISTRATIVO	1200	290	290	100	146	50	26	2102
CONTADORA	800	290	290	67	97	33	18	1595
SECRETARIA	500	290	290	42	61	21	11	1214
RECEPCIONISTA	350	290	290	29	43	15	8	1024
SUBTOTAL MOI	4850	1450	1450	404	589	202	107	9052
MANO DE OBRA DIRECTA								
CONSERJE	500	290	290	42	61	21	11	1214
MANTENIMIENTO 1	300	290	290	25	36	13	7	961
MANTENIMIENTO 2	300	290	290	25	36	13	7	961
PROMOTOR	350	290	290	29	43	15	8	1024
MONITOR 1	600	290	290	50	73	25	13	1341
MONITOR 2	600	290	290	50	73	25	13	1341
SUBTOTAL MOD	2650	1740	1740	221	322	111	58	6842
OTRA MOI								
GUARDIAN	300	290	290	25	36	13	7	961
SUBTOTAL OTRA MOD	300	290	290	25	36	13	7	961
TOTAL	7800	3480	3480	650	948	325	172	16854

Elaborado por: José B. Nevárez García

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA			
	Q	C.U	TOTAL
LECHE	24	1	24
PAN HAMBURGUESA	50	0,3	15
PAN HOT DOG	50	0,25	12,5
QUESO	10	1	10
HARINA	6	9	54
PAN SANDUCHES	50	1,1	55
PAPAS	12	6	72
FRUTAS	50	1	50
AZUCAR	6	15	90
ESPECIAS	50	0,2	10
TOTAL			392,5

Elaborado por: José B. Nevárez García

PRESUPUESTO MATERIALES DIRECTOS

MATERIALES DIRECTOS			
	Q	C.U	TOTAL
SERVILLETAS	10000	0,25	2500
MANTELES	12	1	12
VAJILLA	10	30	300
UTENSILIOS	24	25	600
OLLAS	100	15	1500
TOTAL			4912

Elaborado por: José B. Nevárez García

PRESUPUESTO ÚTILES DE ASEO

UTILES DE ASEO			
	Q	C.U	TOTAL
INSECTICIDAS	12	1	12
DESINFECTANTES	24	1	24
ESCOBAS	6	1	6
TRAPEADORES	6	1,15	6,9
JABONES	24	0,25	6
TOALLAS	12	1	12
PAPEL HIGIENICO	365	0,3	109,5
LAVAPLATOS	60	1,25	75
TOTAL			251,4

Elaborado por: José B. Nevárez García

PRESUPUESTO ÚTILES DE OFICINA

UTILES DE OFICINA			
	Q	C.U	TOTAL
PAPEL IMPRESIÓN	24	1	24
TINTA	12	28	336
CALCULADORA	4	15	60
NOTAS DE VENTA	1	0,5	0,5
LIBRETAS DE PEDIDOS	1	0,5	0,5
ESFEROS	24	1,15	27,6
LAPICES	24	1,1	26,4
GRAPADORA	1	2	2
PERFORADORA	1	3	3
TOTAL			480

Elaborado por: José B. Nevárez García

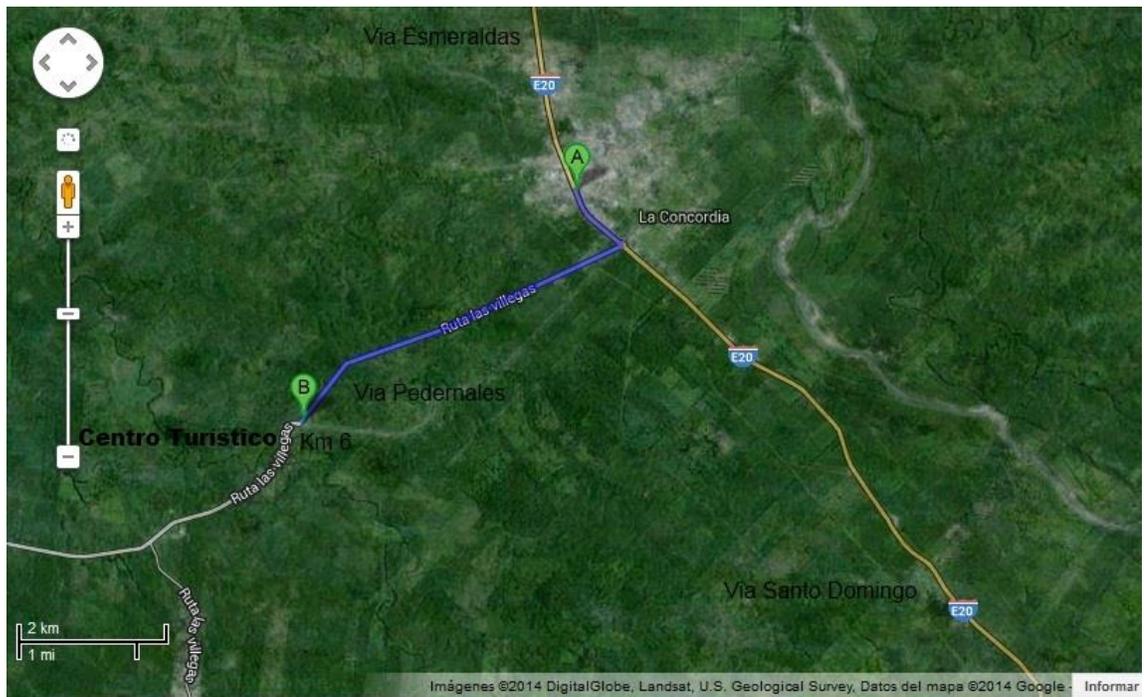
PRESUPUESTO DEPRECIACIONES

DEPRECIACIONES			
AVTIVOS FIJOS	VALOR TOTAL	DEPRECIACION	VALOR SALVAMENTO
Edificaciones y construcciones	100000	250	5000
Vehículos	8500	340	425
Equipos e implemento deportivos	2000	20	100
Muebles y enseres	1000	10	50
Instalaciones	1000	10	50
Menaje de bar	3000	30	150
Equipos de computacion	8075	80,75	403,75
TOTAL	123575	740,75	6178,75

Elaborado por: José B. Nevárez García

Anexo 8

Localización geográfica tentativa captada en Google Maps



Elaborado por: José B. Nevárez García

Anexo 9

Políticas de Cobro

POLITICAS DE COBROS (AL CONTADO)

1. EL PEDIDO SE LO REALIZARA CON 24 HORAS DE ANTICIPACIÓN POR MEDIO DEL VENDEDOR O DIRECTAMENTE A LA PLANTA.
2. CONFIRMADA LA ENTREGA DE LA MERCADERÍA, SE REALIZARÁ EL DESPACHO Y EL COBRO SERÁ A 30 DÍAS PLAZO SEGÚN LA EMISIÓN DE FACTURA

POLITICAS DE PAGO

1. LA GERENCIA SE ENCARGARAN DIRECTAMENTE DE ESTABLECER UNA BUENA RELACIÓN COMERCIAL CON LOS PROVEEDORES, PARA AYUDAR A DEFINIR LAS POLÍTICAS DE PAGOS, QUE CONSISTEN EN:
 - ** UNA VEZ INGRESADA LA MERCADERÍA A LA PLANTA, SE PROCEDERÁ A LA PROVISIÓN DE LA FACTURA PARA SU RESPECTIVA CONTABILIZACIÓN.
 - ** PROCESADA CONTABLEMENTE SE APROVISIONARÁ EL PAGO QUE INICIALMENTE SE NEGOCIARÁ A 15 DÍAS, PARA LUEGO DE UN PERIODO DE INICIACIÓN SOLICITAR SE INCREMENTE LOS DÍAS DE CRÉDITO DE 30 A 60 DÍAS

Elaborado por: José B. Nevárez García

Anexo 10

Piscinas Naturales del Centro Turístico



Elaborado por: José B. Nevárez García

Anexo 11

Río Mache que atraviesa el Centro Turístico Km 6 Vía La Concordia-La Villegas



Elaborado por: José B. Nevárez García

Anexo 12

Rutas de Senderismo del Centro Turístico



Elaborado por: José B. Nevárez García

Anexo 13

Proforma Construcciones

PROFORMA				
Condiciones de Venta: <u>DIFERIDO POR AVANCE</u>			Observaciones:	
Contacto: <u>Sr. José Nevarez</u>			* Edificaciones y Construcciones de material Mixto	
Dirección: <u>La Concordia</u>			* Los precios incluyen IVA	
Teléfono: <u>0998237512</u> Fax: _____				
E-mail <u>jose.nevarez@cu.ucsg.edu.ec</u>				
REF	DESCRIPCIÓN	METROS	USD UNITARIO	VALOR SUB-TOTAL
3	CABAÑAS CONSTRUCCION MIXTA (ZINC, MADERA, CEMENTO)/m2	30	106,67	9.600,30
1	PISCINAS NATURALES (ACABADOS DE PIEDRA Y CEMENTO)m3	20	80,00	1.600,00
1	PISCINAS NATURALES (ACABADOS DE PIEDRA Y CEMENTO)m3	60	80,00	4.800,00
1	OFICINA ADMINISTRATIVA/m2	40	107,50	4.300,00
1	GARITA GUARDIAN/m2	9	107,50	980,40
2	CONSTRUCCION PARQUEADEROS/m2	40	122,50	4.900,00
1	PATIO DE COMIDAS/ CONSTRUCCION MIXTA DE LA ZONA/m2	135	38,52	5.200,20
3	PISTAS DIFERENTES ACTIVIDADES TURISMO ACTIVO/m	833	4,00	10.000,00
50	HORAS MAQUINA REMOSION DE ESCOMBROS - PISTAS	800	80,00	4.000,00
2	JARDINES/m2	70	23,13	1.619,10
TOTAL				47.000
Firma Autorizada				
Arq. Mirtha Jumbo				
Imprenta La Oficina. Direccion Simon Plata Torres. Telf. 022725040				

Elaborado por: José B. Nevárez García

Anexo 14

Proforma Implementos

COMERCIAL ZUNINO				PROFORMA			
Direccion: Av. Tsachila y Cocaniguas, Santo Domingo de los Tsachilas							
Cliente: <u>Jose Nevarez</u>				Fecha de Pedido: <u>Diciembre 12 de 2013</u>			
Telefono: <u>0998237512</u>							
CAJAS	REF	DESCRIPCIÓN	EMBALAJE	UNIDADES	PESO TOTAL	USD UNITARIO	VALOR SUB-TOTAL
x	Unid	Camas 2 1/2 Plazas		4		320,00	1.280,00
x	Unid	Colchones Chaide y Chaide		4		180,00	720,00
x	Unid	Juegos de sabanas		8		24,00	192,00
x	Unid	Cobijas		8		18,00	144,00
x	Unid	Toallas		50		6,00	300,00
x	Unid	Veladores		6		20,00	120,00
x	Unid	Carpa para acampar		10		65,20	652,00
x	Unid	Almohadas		6		4,00	24,00
x	Unid	Cocina industrial y quemadores		3		200,00	600,00
x	Unid	Refrigeradora Indurama		2		600,00	1.200,00
x	Unid	Sanducheras		2		20,00	40,00
x	Unid	Licudadoras		2		80,00	160,00
x	Unid	Mesa para mediana		10		45,00	450,00
x	Unid	Mesa Familiar		5		50,00	250,00
x	Doc	Sillas		2		46,00	92,00
x	Unid	Juego de ollas Industriales		2		25,00	50,00
x	Unid	Sartenes		4		8,00	32,00
x	Unid	Tanque de Gas		2		3,00	4,80
x	Unid	Juego de vasos		4		5,00	20,00
x	Unid	Juego de Vajillas		4		21,00	84,00
x	Unid	Juego de Cubiertos		4		4,30	17,20
Total			TOTAL	TOTAL	TOTAL Kg	TOTAL US	
0			0	142	0		6.432,00
* Precios incluyen IVA							
Datos Bancarios: Banco _____ N° Cuenta: _____ Dirección: _____ Teléfono: _____ Fax: _____							
Administrados Ing. Israel Zunino							

Elaborado por: José B. Nevárez García

Anexo 15

Proforma Equipos de recreación y cómputo

SISTEM. COM			
Direccion: Av. Simon Plata Torres y Quito			
RUC: 0801947417001			
Ecuador - La Concordia			
Fecha de Emision: 18 de Diciembre del 2013			
N°	DETALLE	Valor Unitario	SUB-TOTAL
1	Escritorio	280,00	280,00
1	Computador Intel Pentium IV + impresora	810,00	810,00
1	Archivador	310,00	310,00
1	Juego de Mueble de oficina	1.600,00	1.600,00
		TOTAL	3.000,00
Nota: Este documento por ningun motivo constituye una factura de compra. * Precios incluyen IVA			
Atentamente			
Ing. Jefferson Campos			

Elaborado por: José B. Nevárez García