

**Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”**

**Tema**

“Estudio de factibilidad en la provincia de Manabí, para la creación de un centro turístico y comercial en la parroquia Ayacucho a ubicarse en el cantón Santa Ana, Ecuador”

**Autora**

Zambrano Valdez Nicole Elizabeth

**Tutor**

Ing. Zambrano Suarez Ricardo Orley

**Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio.**

**Carrera Administración de empresas**

23/01/23

Manta-Manabí-Ecuador

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD EN LA PROVINCIA DE MANABÍ, PARA LA CREACIÓN DE  
UN CENTRO TURÍSTICO Y COMERCIAL EN LA PARROQUIA AYACUCHO A UBICARSE EN EL  
CANTON SANTA ANA, ECUADOR”**

	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> <b>CERTIFICADO DE TUTOR(A)</b>	<b>CÓDIGO: PAT-01-F-010</b>
	<b>PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO</b>	<b>REVISIÓN: 2</b> Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante **Zambrano Valdez Nicole Elizabeth**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas período académico 2022-2023, cumpliendo el total de **400** horas, bajo la opción de titulación de **Emprendimiento**, cuyo tema del proyecto es **“Estudio de factibilidad en la provincia de Manabí, para la creación de un centro turístico y comercial en la parroquia Ayacuchoa ubicarse en el cantón Santa Ana, Ecuador”**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designa la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 8 de Diciembre 2022.

Lo certifico,



Lcdo. Zambrano Suárez Ricardo Orley

**Docente Tutor(a) Área:**

**Investigación**

# CERTIFICADO DEL URKUN



## Document Information

Analyzed document	ZAMBRANO VALDEZ NICOLE ELIZABETH tesis (2).docx (D152724620)
Submitted	2022-12-09 04:55:00
Submitted by	
Submitter email	nicolevaldezzambrano@gmail.com
Similarity	9%
Analysis address	ricardo.zambrano.ulearn@analysis.orkund.com

## Sources included in the report

<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / TESIS EMPRENDIMIENTO JULISSA RODRIGUEZ.docx</b> Document TESIS EMPRENDIMIENTO JULISSA RODRIGUEZ.docx (D126227344) Submitted by: genesis.heredia@uleam.edu.ec Receiver: genesis.heredia.ulearn@analysis.orkund.com		4
<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / Proyecto De Emprendimiento para la Titulacion I Anthony Macias.docx</b> Document Proyecto De Emprendimiento para la Titulacion I Anthony Macias.docx (D142542901) Submitted by: genesis.heredia@uleam.edu.ec Receiver: genesis.heredia.ulearn@analysis.orkund.com		1
<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / tesis termianda narcisa SI.docx</b> Document tesis termianda narcisa SI.docx (D126819945) Submitted by: ana.palma@uleam.edu.ec Receiver: ana.palma.ulearn@analysis.orkund.com		3
<b>SA</b>	<b>tesis final 1.docx</b> Document tesis final 1.docx (D19354159)		1
<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / FAUSTO SUAREZ MACIAS PROYECTO.docx</b> Document FAUSTO SUAREZ MACIAS PROYECTO.docx (D111853360) Submitted by: faustolsm97@gmail.com Receiver: otto.macias.ulearn@analysis.orkund.com		5
<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / TESIS FINAL SEP 26 ANTES DE URKUNG.docx</b> Document TESIS FINAL SEP 26 ANTES DE URKUNG.docx (D41832220) Submitted by: wialpapi@gmail.com Receiver: rossanna.artega.ulearn@analysis.orkund.com		1
<b>SA</b>	<b>TIC Alex Jurado.docx</b> Document TIC Alex Jurado.docx (D137243840)		6
<b>SA</b>	<b>orkund_ Rea Alban _Fabian Santiago_bancaria_16.docx</b> Document orkund_ Rea Alban _Fabian Santiago_bancaria_16.docx (D19523879)		1
<b>SA</b>	<b>TESIS ABONO 22 de abril.docx</b> Document TESIS ABONO 22 de abril.docx (D134590049)		2

## **DEDICATORIA**

Le dedico esta tesis a mis padres, grandes pilares fundamentales y ejemplos a seguir en todo mi camino, son mi orgullo y mis ganas de salir adelante cada día. Se han encargado de darme el apoyo necesario y sobre todo la educación necesaria para poder llegar a donde estoy en este preciso momento.

Gracias a ellos he podido levantarme cada día y continuar aun queriendo dejar todo, han depositado toda su confianza en mí, por esos bellos actos de su parte les dedico con todo mi amor esta tesis.

Por todo el esfuerzo y dedicación que he puesto en ella, dedico esta tesis a mí, por la dicha de poderla culminar aun con tantos obstáculos y por la satisfacción que causa en mí, poder entregar un excelente trabajo.

*Elizabeth Zambrano*

## RECONOCIMIENTO

Agradezco a mis excelentes profesores, que han realizado un buen trabajo desde que ingrese a esta institución, y a mi tutor por su apoyo extraordinario durante el proceso de la tesis.

A mi familia por mantenerse firme en mi proceso, durante todo este tiempo.

Le agradezco a mi hermana Mary por depositar su confianza y esperanzas en mí, a la señora Jahaira y al señor Mario que han sido grandes ejemplos a seguir en mi vida.

Agradecer a mis amigos Elvis, Michelle, Leonela, Paola y Yimmi, que en varios momentos me han dado su apoyo y la fuerza para continuar nuestro proceso de titulación.

*Elizabeth Zambrano*

# INDICE DE CONTENIDO

.....	1
<b>CERTIFICACIÓN.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>CERTIFICADO DEL URKUND .....</b>	<b>4</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRABAJO .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>5</b>
<b>RECONOCIMIENTO .....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>13</b>
<b>ABSTRAC .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 Descripción del Proyecto .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1.1 Planteamiento del problema .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1.2 formulación del proyecto.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2 Objetivos del Proyecto .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2.1 Objetivo general .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos .....</b>	<b>17</b>
<b>1.3 Justificación del Proyecto.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.1 Justificación teórica .....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.2 Justificación práctica .....</b>	<b>19</b>
<b>1.3.3 Justificación metodológica .....</b>	<b>19</b>
<b>1.4 Delimitación del Proyecto.....</b>	<b>20</b>
<b>1.4.1 Delimitación geográfica .....</b>	<b>20</b>
<b>1.4.2 Delimitación temporal .....</b>	<b>20</b>
<b>1.4.3 Delimitación social (beneficiarios).....</b>	<b>20</b>

<b>CAPITULO II</b> .....	21
<b>2. Planteamiento estratégico</b> .....	21
<b>2.1 Nombre de la microempresa</b> .....	21
<b>2.2 Logo de la microempresa</b> .....	21
<b>2.3 Slogan de la microempresa</b> .....	22
<b>2.4 Visión</b> .....	22
<b>2.5 Misión</b> .....	22
<b>2.6 Valores y cualidades empresariales</b> .....	22
<b>2.7 Análisis interno del Proyecto</b> .....	23
<b>2.8 Servicio diferenciador del centro turístico, productivo y comercial “lo bueno”</b> .....	25
<b>CAPITULO III</b> .....	27
<b>3. Estudio de mercadotecnia / Propuesta de valor.</b> .....	27
<b>3.1 Análisis externo</b> .....	27
<b>3.2 Segmento del Mercado.</b> .....	28
<b>3.3 Estudio de las variables del Marketing Mix.</b> .....	29
<b>3.3.1 Producto</b> .....	29
<b>3.3.2 Precio</b> .....	30
<b>3.3.3 Plaza</b> .....	32
<b>3.3.4 Promoción</b> .....	32
<b>3.3.5 Servicio</b> .....	33
<b>3.4 Análisis competitivo (Porter).</b> .....	33
<b>3.4.1. Poder de negociación de los proveedores.</b> .....	35
<b>3.4.2. Poder de Negociación de los Clientes.</b> .....	36

3.4.3. Entrada potencial de nuevos competidores.....	36
3.4.4. Desarrollo potencial de Productos Sustitutos.....	37
3.4.5. Rivalidad entre empresas competidoras.....	37
3.5 Tipo y diseño de investigación. ....	39
3.6 Investigación de campo.....	39
3.7 Investigación documental.....	40
3.8 Investigación cualitativa o exploratoria.....	40
3.9 Población de estudio .....	41
3.10 Definición de la población .....	41
3.11 Tamaño de muestra .....	42
3.12. Técnicas de recolección de datos. ....	43
3.12.1 Herramienta cuantitativa:.....	43
3.12.2. Recolección de información secundaria.....	43
3.13 Análisis e Interpretación de la Información obtenida de la Encuesta. ....	43
PREGUNTA N° 1.....	44
PREGUNTA N° 2.....	45
PREGUNTA N° 3.....	46
PREGUNTA N° 4.....	47
PREGUNTA N° 5.....	49
PREGUNTA N° 6.....	50
PREGUNTA N° 7.....	51
PREGUNTA N° 8.....	52
PREGUNTA N° 9.....	54

<b>PREGUNTA N° 10.....</b>	<b>55</b>
<b>PREGUNTA N° 11.....</b>	<b>56</b>
<b>PREGUNTA N° 12.....</b>	<b>58</b>
<b>PREGUNTA N° 13.....</b>	<b>59</b>
<b>PREGUNTA N° 14.....</b>	<b>60</b>
<b>PREGUNTA N° 15.....</b>	<b>62</b>
<b>3.13.1 Análisis e Interpretación de la Información.....</b>	<b>63</b>
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>64</b>
<b>4. Descripción del producto.....</b>	<b>64</b>
<b>4.1 Características del producto / servicio .....</b>	<b>64</b>
<b>4.2 Servicio.....</b>	<b>65</b>
<b>4.3 Análisis comparativos con productos similares .....</b>	<b>66</b>
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>67</b>
<b>5. Estudio técnico .....</b>	<b>67</b>
<b>5.1 estudio técnico .....</b>	<b>67</b>
<b>5.2 Descripción de las características de localización del negocio.....</b>	<b>67</b>
<b>5.3 Macro localización .....</b>	<b>68</b>
<b>5.4 Micro localización .....</b>	<b>68</b>
<b>5.5 Diagrama de procesos.....</b>	<b>69</b>
<b>5.6 Capacidad de producción.....</b>	<b>71</b>
<b>5.7 Listado de recursos (máquinas, equipos y herramientas, etc).....</b>	<b>72</b>
<b>5.8 Calculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo. ....</b>	<b>72</b>
<b>5.9 Listado de los proveedores .....</b>	<b>72</b>

<b>CAPITULO VI</b> .....	74
<b>6. Estudio Organizacional</b> .....	74
<b>6.1 Organigrama estructural y funcional</b> .....	75
<b>6.2 Funciones según las responsabilidades de cada personal</b> .....	77
<b>6.2.1 Recursos humanos</b> .....	80
<b>6.3 Previsión de RRHH</b> .....	82
<b>CAPITULO VII</b> .....	84
<b>7. Estudio Legal y societario</b> .....	84
<b>Marco legal</b> .....	84
<b>Ley de compañías</b> .....	84
<b>Ley de régimen tributario interno</b> .....	84
<b>Requisitos para su legitimidad</b> .....	85
<b>CAPITULO VIII</b> .....	88
<b>8. Estudio económico financiero</b> .....	88
<b>Costo unitario de producción</b> .....	88
<b>Estructura de costos y gastos</b> .....	90
<b>8.1 Proyección de ventas</b> .....	94
<b>8.2 Plan de Inversión</b> .....	96
<b>8.3 Líneas de financiamiento</b> .....	98
<b>8.4 Flujo de caja proyectado (5 años)</b> .....	98
<b>8.5 Estado de resultados proyectados (5 años)</b> .....	100
<b>8.6 Estado de situación financiera proyectado (5 años)</b> .....	102
<b>9. Evaluación financiera</b> .....	103

<b>9.1</b>	<b>WACC o Tasa de descuento</b> .....	103
<b>9.2</b>	<b>VAN</b> .....	104
<b>9.3</b>	<b>TIR</b> .....	104
<b>9.4</b>	<b>Relación beneficio/costo (RBC)</b> .....	105
<b>9.5</b>	<b>Razones financieras</b> .....	106
	<b>9.5.1 Liquidez</b> .....	106
	<b>9.5.2 Endeudamiento</b> .....	106
	<b>9.5.3 Rentabilidad</b> .....	107
	<b>Conclusiones</b> .....	110
	<b>Recomendaciones</b> .....	111
	<b>Referencias bibliográficas</b> .....	112

## **RESUMEN**

El siguiente proyecto tiene como finalidad conocer la factibilidad para el desarrollo y creación de un centro turísticos y comercial en la parroquia Ayacucho en el sitio Cerro Viejo, esto se debe a que en el sitio no se encuentra otro lugar turístico, no hay centro de recreación para la comunidad. Por esta razón se pretende determinar la factibilidad de este emprendimiento, en el cual se realizará un estudio de mercado, técnico, organizacional, económico financiero, se analizará con el fin de enfocarse en lo bueno o malo que sería invertir en este proyecto, de esta manera se podrá observar de cerca si es factible o no proyectarlo dentro del mercado, así mismo se creó una matriz FODA que es la prueba básica como identificar las ventajas, desventajas, competencias y oportunidades que tendrá que realizar este proyecto, de hecho es la base del análisis global que se le realiza a la investigación de otra manera se espera encontrar los mejores resultados.

En este proyecto de emprendimiento se anhela que el turismo sea visto más allá que una buena aventura, algo en lo que puede refugiarse para relajarse y olvidarse de todos sus inconvenientes.

## **PALABRAS CLAVES**

Finalidad, factibilidad, desarrollo, creación, comercialización, emprendimiento, estudio financiero, invertir, análisis global.

## **ABSTRAC**

The purpose of the following project is to know the feasibility for the development and creation of a tourist and commercial center in the Ayacucho parish in the Cerro Viejo site, this is due to the fact that there is no other tourist place on the site, there is no recreation center for the community. For this reason, it is intended to determine the feasibility of this venture, in which a market, technical, organizational, financial economic study will be carried out, it will be analyzed in order to focus on how good or bad it would be to invest in this project, in this way. In this way it will be possible to observe closely if it is feasible or not to project it within the market, likewise a SWOT matrix was created, which is the basic test how to identify the advantages, disadvantages, competences and opportunities that this project will have to carry out, in fact it is the base from the global analysis that is carried out on the investigation in another way, it is expected to find the best results.

In this entrepreneurial project, it is hoped that tourism is seen beyond a good adventure, something in which you can take refuge to relax and forget about all your inconveniences.

## **KEYWORDS**

Purpose, feasibility, development, creation, commercialization, entrepreneurship, financial study, investing, global analysis.

# **CAPÍTULO I**

## **1.1 Descripción del Proyecto**

### **1.1.1 Planteamiento del problema**

Un atractivo turístico es un lugar de sumo interés que las personas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o innato, su significancia histórica, su belleza, aventura y diversión.

Los atractivos se denominan elementos cruciales en la motivación del turista a viajar y normalmente la afluencia de turistas a un lugar genera tanto actividad económica como desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico.

La razón para realizar la presente investigación es conocer la factibilidad de crear un centro turístico y comercial en Manabí en la parroquia Ayacucho, que pueda brindar servicios varios a la sociedad, con altos niveles de conocimiento promoviendo la economía del lugar donde se tiene predeterminada dicha ubicación.

Se realiza el completo análisis para la creación de un centro que promueve tanto lo turístico como lo económico, se espera una ardua investigación del sitio donde va estar situado llamado Cerro Viejo, es un pueblo pequeño no muy conocido por la sociedad, pero bien habitado.

En este sitio no se encuentran lugares de turismo, la economía de aquel lugar es uno de los motivos del por qué no hay sitios de turismo, tiene naturaleza, es de fácil acceso al pueblo y un lugar muy amplio para poder crear muchos atractivos que llamen al turista y que quieran seguir conociendo esta microempresa.

El estudio de factibilidad plantea técnicas de investigación para el correcto desarrollo y buen

desarrollando del tema esperando la resolución y una completa estructura para la creación y crecimiento de dicho lugar.

Los lugares turísticos y comerciales, tienden a ser de mucha ayuda en el lugar donde se sitúan, tanto en lo económico como en el reconocimiento, por esta razón es importante para la parroquia Ayacucho, sitio Cerro Viejo, que se pueda llevar a cabo un emprendimiento que piense tanto en la gente de afuera como en los habitantes del mismo, llevando a cabo cada proceso que estipule la seguridad del visitante.

### **1.1.2 formulación del proyecto**

Este proyecto toma lugar en Ayacucho, en el sitio Cerro Viejo. Siendo un lugar turístico y comercial donde encuentren lo necesario para desarrollar maravillosas aventuras y que cada momento sea inolvidable para las personas que lo visiten y de esta manera sea recomendado y visitado aún más.

Manabí es muy conocido por sus hermosos lugares y vistas para pasar minutos, horas, días, por esta razón este centro turístico, comercial se enfoca en el excelente servicio al cliente y la maravillosa naturaleza que existe en el mismo, de esta manera se trata de entregar al turista un lugar con toda la naturaleza, la estadía, el transporte, la comodidad, de poder estar con la familia y pasar momentos gratos y agradables.

En este lugar se espera que el turista pueda conectarse naturalmente y dejar toda problemática a un lado para que pueda disfrutar plenamente cada lugar de este hermoso sitio.

“El turismo es uno de los ámbitos ideales donde el futuro de algunas de nuestras sociedades podría encontrar su pleno desarrollo. Es un fenómeno actual que contiene líneas y perspectivas que son trascendentes y ha transformado a múltiples regiones y economías. Su importancia es tal, que supone todo un impacto en diversos rubros, de esfuerzos continuos, en operaciones realizadas, en proyecciones a futuro

y en la puesta en marcha de planes, programas y recursos, tanto públicos como privados”. (Guerrero Gonzalez, 2015)

## **1.2 Objetivos del Proyecto**

### **1.2.1 Objetivo general**

Determinar la factibilidad para la creación de un centro turístico y comercial a ubicarse en el sitio Cerro Viejo de la parroquia Ayacucho cantón Santa Ana, que permita mejorar su economía.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

1. Elaborar un estudio de la mercadotecnia del centro turísticos y comercial que permita verificar la viabilidad del emprendimiento.
2. Realizar un estudio técnico del centro turístico y comercial que determine la localización, infraestructura y los equipos solicitados, para la correcta planificación.
3. Realizar un esquema que identifique la estructura interna de la organización con sus respectivas responsabilidades y sus respectivas funciones.
4. Establecer viabilidad económica y financiera, que ayude a determinar los costos de los productos y servicios.

## **1.3 Justificación del Proyecto**

### **1.3.1 Justificación teórica.**

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente del por qué no existen lugares turísticos en el sitio Cerro Viejo.

De esta manera se contará con la ayuda de varias medidas de investigación que hagan ver lo importante de realizar este emprendimiento en el sitio Cerro Viejo, obteniendo resultados positivos planteando la viabilidad del recurso. Busca la satisfacción de las necesidades de las personas.

“La actividad turística y su incidencia en el desarrollo local de la Parroquia Ayacucho del Cantón Santa Ana, tiene como objetivo general analizar si la actividad turística incide en el desarrollo local de la Parroquia Ayacucho del Cantón Santa Ana, se detectó que si existe una relación entre las dos variables porque genera fuente de ingresos económicos y mejora la calidad de vida de los ciudadanos, cabe destacar que el turista es exigente a la hora de hacer uso de un determinado servicio, así mismo se evidenció que las principales actividades que se realizan son la gastronomía y el turismo balneario, donde proveen capacidad de fuentes de empleos para los individuos, además se puede mencionar que dentro del turismo influyen actividades sociales, culturales, económicas y ambientales que aportan al desarrollo del área geográfica, esta investigación permite extraer aspectos negativos de su uso y crearlos en aspectos positivos que ayuden a optimizar e incentivar el turismo como fuente generador de ingresos económicos”. (Granoble Chancay, 2020).

Esta redacción abarca lo importante del proyecto manejando información específica sobre lugar, clientela, medidas de compra-venta, gestión de procesos de la mejora continua a utilizar en el desarrollo del proyecto.

La Parroquia Ayacucho pertenece al Cantón Santa Ana, que se encuentra ubicado al Sur de la Provincia de Manabí. A la cabecera parroquial se llega por la carretera asfaltada de 18 kilómetros desde la vía Santa Ana – Poza Honda y desde Portoviejo a ella a 40km, geográficamente está ubicada a 80° 17' 00 de Longitud Oeste y 01° 09' 00 de latitud Sur. (GARCIA, 2019)

La parroquia Ayacucho cuenta una superficie 25.688.00 has, las comunidades más importantes son:

Cabecera Parroquial, Las Piedras, San Bartolo, Agua Fría, San Miguel de Palo Largo, Los Laureles, El Cerezo, El Faustino, La Poza, Río Ciego, Río Caña, La Laguna, Las Lagunas, Los Palmitales, Las Pajitas, Peña Ancha, San Antonio, **Cerro Viejo**, Estero Seco, El Chalal. (GARCIA, 2019).

### **1.3.2 Justificación práctica**

Para lograr los objetivos de estudio, en esta investigación se acude al empleo de técnicas de indagación como el cuestionario de preguntas denominadas encuestas y su procesamiento en software para verificar la acogida y los resultados que obtendrá el proyecto en base a esta técnica. Se realizan 15 preguntas las cuales tendrán varias opciones acerca del emprendimiento a realizar, una vez obteniendo estos resultados obtendremos si la idea de este emprendimiento se puede llegar a desarrollar.

Se pretende conocer el grado de identificación de la fuerza de ventas con los objetivos de la empresa, su motivación, procesos de control, relaciones interpersonales, clientela, acogida de la sociedad, procesos de compra-venta, cooperación y toma de decisiones que se tomarán como datos e información específica del emprendimiento.

Así los resultados de la investigación se apoyan en técnicas de investigación validas en el medio.

### **1.3.3 Justificación metodológica.**

En este proyecto se busca utilizar metodologías que ayuden a resolver el problema y a gestionar el proceso que se direcciona a los resultados que se quiere obtener.

El cuestionario o la encuesta es la herramienta más necesaria e importante debido a que con estas respuestas se puede obtener que tan efectivo será la creación del proyecto y en qué tiempo se podrá obtener una utilidad del centro turístico y comercial.

Se busca resultados positivos a corto, mediano y largo plazo, en los cuales debe ir centrada la atención de acorde al conocimiento necesario para que los resultados esperados se obtengan.

## **1.4 Delimitación del Proyecto**

### **1.4.1 Delimitación geográfica**

Este proyecto de creación de una microempresa dedicada al turismo y la comercialización se llevará a cabo en Ayacucho, cantón Santa Ana, sitio Cerro Viejo.

NORTE: Parroquia Alajuela y Calderón del Cantón Portoviejo y Honorato Vásquez del cantón Santa Ana.

SUR: Santa Ana de Vuelta Larga

ESTE: Parroquia La Unión y Honorato Vásquez del Cantón Santa Ana.

OESTE: Cantón Portoviejo y Santa Ana de Vuelta Larga

### **1.4.2 Delimitación temporal**

El estudio de este proyecto se realizará en el segundo semestre del año 2022 con proyecciones hasta de 5 años.

### **1.4.3 Delimitación social (beneficiarios)**

Este proyecto se enfoca en las familias, parejas y amigos que quieran disfrutar de la naturaleza, buscar diversión en los pueblitos del Ecuador y llevarse grandes sorpresas al poner un pie dentro de la microempresa Zambrano-s S.A “del bueno”.

## CAPITULO II

### 2. Planteamiento estratégico.

#### 2.1 Nombre de la microempresa.

En la actualidad la identificación del nombre de la microempresa se basa en la idea principal del proyecto expuesto, que es estudio de factibilidad en la provincia de Manabí, para la creación de un centro turístico y comercial en la Parroquia Ayacucho a ubicarse en el Cantón Santa Ana, Ecuador, se optará por cambiar a un nombre más comercial, el cual será Zambrano-s S.A “del bueno”.

La sociedad anónima requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución. En aquellas en que participen instituciones de derecho público o derecho privado con finalidad social, podrán constituirse o subsistir con un solo accionista. La microempresa se creará con un porcentaje del 30% accionistas y un crédito bancario del 70%.

#### 2.2 Logo de la microempresa

Figura 1. Logo de la microempresa



*Autor. Elizabeth Zambrano*

### **2.3 Slogan de la microempresa**

Zambrano-s S.A “del bueno”. Te ofrece la tranquilidad y diversión que tu cuerpo y mente necesitan, con poco, obtienes mucho.

### **2.4 Visión**

Lograr el primer lugar como empresa nacional con relación al turismo en un aproximado de 5 años que tenga los mejores procesos de compra-venta, distribución, mejora continua, desarrollo de procesos, servicios de calidad y conocimiento turísticos.

### **2.5 Misión**

Desarrollar y determinar procesos actualizados y técnicos que garanticen el buen desempeño del centro turístico y comercial “del bueno”, brindando plazas de trabajo a los lugareños y estimando controles para el desarrollo del emprendimiento.

### **2.6 Valores y cualidades empresariales**

- **Honestidad.** -Es uno de los valores y componentes más importantes de una personalidad saludable con tu entorno y con los demás. De suma importancia que una persona tenga bien marcado este valor y le permita llegar lejos gracias al mismo.

- **Responsabilidad.** - Es la encargada de la obligación moral de la persona de responder de algo o de alguien y hacerse cargo de sus consecuencias.

- **Puntualidad.** - Se encarga de llegar a la hora indicada o en el tiempo previsto.

- **Entusiasta.** - Entusiasmo se lo conoce como la exaltación del ánimo por algo que lo cautiva, lo haga sentir bien e inspirado.
- **Organización.** – La planificación, el orden y control que tenga la persona, la acción que ejerce para realizar sus actividades en orden y método.
- **Resiliencia.** - Es considerada como una aptitud que el ser humano adopta conforme a su postura ante la superación de las adversidades, con el fin de obtener un futuro mejor. No se relaciona con la genética sin embargo no todos tienen esta característica.

Esta cualidad se desconoce por quien la posee y es descubierta cuando este se haya en situaciones difíciles, se activa para la superación de acorde a la situación o postura de lucha.

- **Eficiencia.** – Es la capacidad de disponer de alguien o algo para conseguir el cumplimiento adecuado de una función o el desarrollo de actividades.
- **Compromiso.** – Es la obligación contraída por una persona que se compromete o es comprometida a algo es decir un acuerdo formal al que llegan dos o más partes tras hacer ciertas concesiones cada una de ellas.

## **2.7 Análisis interno del Proyecto**

Se considera al análisis interno como el estudio de una compañía, consiste en evaluar los recursos, habilidades y competencias de dicha empresa para adoptar las herramientas estratégicas pertinentes y poder adquirir un nivel de resultados óptimo. Esto quiere decir que se realiza una revisión completa de la capacidad de la empresa para desarrollarse frente a la competencia.

(Sanchez H. , 2020)”En la selección y listado de debilidades y fortalezas de una empresa que generen ventajas o desventajas competitivas y que atañan a aspectos organizativos, de recursos, activos, calidad y/o percepción de los consumidores, lo ideal es que este proceso se lidere internamente y que no

sea una única persona la que llegue a las conclusiones, sino que se rodee y pida opinión a otras personas involucradas en la situación, como puede ser los miembros de comité de dirección, compañeros, empleados, proveedores, clientes o incluso a su pareja y amigos cercanos en caso de un análisis interno”.

### **Fortalezas**

- Diversidad de productos.
- Diversidad de lugares para disfrutar.
- Excelente servicio innovador.
- Excelente manejo de sistemas de información financiera.
- Análisis de un estudio de mercado.
- Estructura organizacional.
- Instalaciones modernas.
- Costes unitarios bajos.
- Buena rentabilidad.

### **Debilidades**

- Personal poco experimentado.
- Recursos económicos y financieros limitados
- Falta de habilidades o capacidades claves.
- Problemas operativos.
- Desastres naturales.
- Conmoción interna.

## **2.8 Servicio diferenciador del centro turístico, productivo y comercial “lo bueno”**

El servicio diferenciador de este proyecto se centra en la variedad de productos que este centro brindará, precios accesibles, tantos en los productos como en el hospedaje y en los sitios de recreación. Este servicio se acompaña con una agencia de publicidad, agencia de movilidad, agencia de seguridad, asesoría de los lugares a visitar, productos de adquisición y guardería incluida.

Este servicio innovador del centro turístico y comercial está altamente capacitado para agendar la visita con el cliente, recogerlo desde su hogar, llevarlo al lugar destino, darles charlas de lo que se va a encontrar y las modalidades que se maneja en este centro totalmente natural y lleno de biodiversidad.

En este lugar el cliente encontrará un espacio totalmente lleno de cosas nuevas una planta de producción con productos de primera necesidad totalmente natural, variedad de animales, habitaciones familiares, de amigos y parejas, lugares de recreaciones, lugares para acampar y de juegos de adrenalina, casa del árbol, puente del amor, piscina, discoteca, lugar de eventos, parque para niños, comedor y garaje.

**Factores comerciales:** los productos serán de primera calidad utilizando el mejor de los sistemas para brindar al cliente productos de su gusto y agrado.

Se utilizará un excelente sistema en mercadotecnia y publicidad que se encuentre enfocadas en la neurociencia como herramienta principal para la atracción de clientela debido a que engloba una amplia gama de interrogantes acerca de cómo se organizan los sistemas nerviosos de los seres humanos.

**Factores técnicos/productivos:** para los procesos se contará con maquinarias de primera con el mejor de los funcionamientos, espacio específico y determinado para que se complete de manera adecuada los procesos.

Una buena preparación y capacitación del personal para que puedan ofrecer servicios y productos de calidad.

**Factores humanos y de gestión:** una estructura organizacional de primera, con control y organización específica, que pueda ser ayuda para dar resultados positivos a los objetivos de este proyecto, siendo elegido por los clientes o consumidores por su excelente organización y su gestión de procesos.

No pueden faltar procesos de capacitación tanto como RR.HH., tecnológicos, y actualización de conocimientos que haga a todo el personal personas capaces de resolver problemas de cualquier magnitud.

**Factores financieros:** se cuenta con el capital necesario para sacar adelante este proyecto, con las mejores financiaciones y sociedades que hagan eficaz cada proceso de liquidez.

## **CAPITULO III**

### **3. Estudio de mercadotecnia / Propuesta de valor.**

#### **3.1 Análisis externo**

El análisis externo es un estudio de variables que se centra en el tipo de indagación que se utilizará en la investigación de mercados, se espera analizar estadísticamente las respuestas del instrumento utilizado, encuesta, para tener conclusiones concretas de viabilidad del centro turístico y comercial.

“El análisis externo se encarga de estudiar aquellas variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que afectan a la empresa desde su entorno más lejano y que nos puede ayudar a identificar oportunidades y amenazas”. (Sanchez H. , 2020).

El sistema de entrega de los proveedores, las gestiones que se realizan a nivel externo de la organización, tanto en la mercadería o productos de entrega.

La competencia, serían los grandes o pequeños negocios que proveen y ofrecen estádía al cliente.

Los productos sustitutos serian aquellos que reemplazarán a nuestros productos en caso de que la sociedad y la clientela lo permitan.

#### **Amenazas**

- Competencia.
- Surgimiento de productos sustitutos.
- Cambio en las necesidades y preferencias de los clientes y consumidores.
- Mal tiempo.

#### **Oportunidades**

- Nuevas tecnologías
- Entornos de comercialización.
- Mercado favorable.

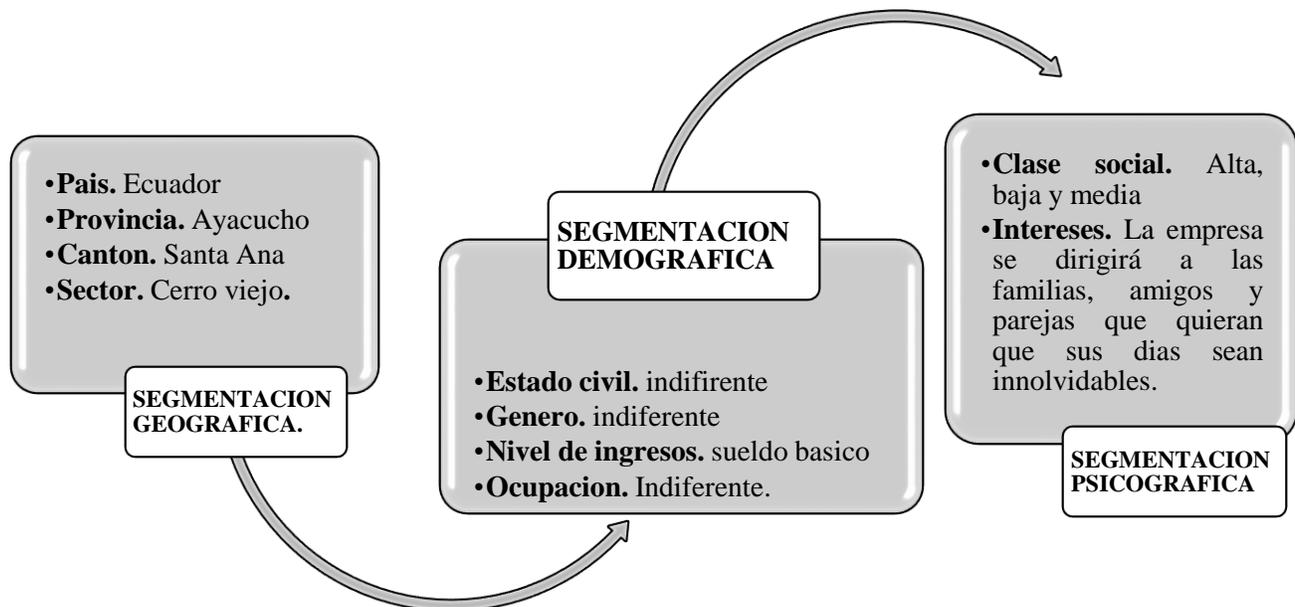
### 3.2 Segmento del Mercado.

La organización cuenta con una variedad de productos y servicios específicos para un mercado demasiado amplio. Se cuenta con los equipos, las maquinarias, la actualización de sistemas, la mejor tecnología y control de servicios para aceptar a niños, jóvenes, adultos y mayores. Son bienvenidos a esta organización centro turístico y comercial “del bueno”, situado en la Parroquia Ayacucho sitio Cerro viejo.

Los proveedores serian negocios como: supermercados, hipermercados y distribuidoras que puedan proveernos de la mercadería. Estos tienen como característica: la venta rápida de productos de primera necesidad, muy amplios para el abastecimiento, y la variedad que maneja en su stock.

Para la segmentación de mercado se utilizan las siguientes variables:

Figura 2. Análisis de segmentación para la microempresa de turismo en el sitio Cerro Viejo.



*Autor. Elizabeth Zambrano*

### **3.3 Estudio de las variables del Marketing Mix.**

“En el mundo de hoy, el concepto de marketing ha cobrado especial importancia, convirtiéndose no sólo en una función gerencial de primer orden, sino que constituye, en sí misma, una filosofía de servicio, pues a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa oferta un mix ajustado a los gustos de los compradores, entrega beneficios e incrementa el nivel de satisfacción, todo lo cual se traduce en valor”. (Peñaloza, 2005, pág. 3)

El marketing mix es uno de los elementos tradicional del marketing, creado por McCarthy en 1960, el cual emplea para abarcar los cuatro componentes: producto, precio, distribución y comunicación.

Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas.

Se tienen en cuenta cuatros variables principales del negocio que se exponen a continuación: producto, precio, distribución y promoción.

#### **3.3.1 Producto**

- Envase o embalaje (si procede) que definirá al producto ofrecido: en este caso la empresa tiene un departamento exclusivo que se encarga de realizar el tipo de empaquetado biodegradable.

- Diseño: Cada uno de los productos lleva un estilo y diseño diferente en relación al empaquetado que tenga.

- Etiquetado: Esta contiene de información útil para el cliente, con la que podrá diferenciar,

clasificar, describir y conocer características del producto.

- Calidad: El cliente debe mostrar la conformidad con el producto, para de esta manera crear la capacidad necesaria del mismo de satisfacer sus necesidades.

- Marca: En este caso los productos se identificarán con el nombre propio de ellos y su logo “del bueno”.

Se ofrece los mejores productos con su respectiva marca “del bueno”, con su registro de calidad, proceso establecido y la mejor excelencia en el producto y servicio.

Se brinda el mejor de los servicios, habitaciones para parejas, familias y amigos, se les ofrece una naturaleza increíble, con una vista impredecible, la mejor de las estadias, comida, transporte, piscina, un personal altamente capacitado para cuidar niños y adultos.

### **3.3.2 Precio**

Los precios son accesibles al mercado y a los consumidores, de diferentes preferencias para cualquier tipo de clientes.

El precio de la estadia en este lugar varía dependiendo el número de personas, el lugar donde se recoge, el tiempo de duración. En este proyecto se crea dos tipos de habitaciones, que son la familiar y la de pareja.

La familiar es una habitación con varios cuartos, que también se utiliza en caso de compañeros de trabajo, amigos, etc. Esta cuenta con dos cuartos con sus respectivos baños, tiene capacidad mínima 3 personas y máxima 10 personas.

La habitación para pareja, capacidad mínima 1 persona y máxima 2, cuenta con un baño.

En caso de acampar y no dormir en las habitaciones se cobra un valor por persona que implica guías, desayuno, almuerzo, merienda y aperitivos.

Para el cálculo del precio se consideró el costo de los insumos, materias primas y materiales, sumado a esto los costos fijos y la utilidad a ganar, la variación dependerá del tipo de servicio que el cliente solicite, es importante mencionar que los precios establecidos están acordes con el mercado en lo que se refiere a este tipo de servicios.

Tabla.1 Precios del centro turístico y comercial.

<b>PRECIOS</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Habitaciones familiares	1	\$100,00
Habitaciones de pareja	1	\$40,00
Acampar	1	\$20,00
Desayuno	1	\$3,00
Almuerzo	1	\$5,00
Merienda	1	\$5,00
Entrada sin hospedaje	1	\$5,00
Cerveza	1	\$2,50
Whisky	1	\$30,00
Ron	1	\$30,00
Vodka	1	\$30,00
Bebidas varias	1	\$5,00
Juegos extremos	1	\$5,00
Visitas a juegos	1	\$3

**Autor.** *Elizabeth Zambrano*

Los turistas pueden tener acceso a los lugares de este centro turístico y comercial, discoteca, karaoke, salas deportivas, lo que será un cobro adicional es las bebidas que quieran servirse y al ser uso de cualquier juego extremo.

### **3.3.3 Plaza**

El proyecto se plantea en el sitio Cerro Viejo, con una diversidad de flora y fauna.

Un lugar totalmente organizado, con sus propios centros de recreación y diversión.

Poder disfrutar de momentos increíbles, no tiene que costarte tanto. Un excelente lugar donde puedas explorar, poder realizar compras en el mismo lugar, con la ventaja de que tus compras lleguen a la puerta de tu habitación.

Zambrano-s S.A “del bueno”. Te ofrece la tranquilidad y diversión que tu cuerpo y mente necesitan, con poco, obtienes mucho.

### **3.3.4 Promoción**

Las promociones se realizan con fechas especiales y combos que garanticen la estadía y la compra de los productos.

Dándole oportunidades a que todos puedan disfrutar de este lugar, se utilizará las redes sociales y se duplicará el marketing en las fiestas parroquiales, cantonales y feriados nacionales como locales para obtener mucha acogida y visitas.

Los detalles que se pueden brindar a los turistas o visitantes son especialmente importantes, cada cosa diferente que se realice para ver feliz al cliente, se vuelven puntos adicionales a la organización.

Es por ello que las gangas y promociones se harán ver de manera que el turista quede totalmente satisfecho.

### **3.3.5 Servicio**

El servicio es un aporte a las 4P, donde en la actualidad gracias a la tecnología el cliente puede ver todo lo que la microempresa oferta sin necesidad de ir hasta el lugar, por eso se implementará una página web donde la microempresa dará a conocer los servicios y precios para que el cliente pueda preguntar sin ningún compromiso, además podrán dejar sus comentarios y sugerencias para el mejoramiento de la empresa.

Los clientes del centro turístico y comercial “del bueno”, estarán informados de las cosas nuevas de implementación, precios, las mejoras y los nuevos procesos que requiera el sitio.

### **3.4 Análisis competitivo (Porter).**

El análisis de Porter o también denominada las 5 fuerzas de Porter se conoce como la teoría que se encarga de medir un sector o una organización identificando distintos parámetros. Fue desarrollada a finales de los 70 por el profesor Michael Porter, la cual consistía en examinar si las actividades de una empresa eran competitivas, convirtiéndose en una herramienta indispensable de estrategia y marketing.

“Las 5 fuerzas de Porter es un modelo analítico que ayuda a los profesionales del marketing y directores comerciales a observar el equilibrio de poder en un mercado entre diferentes empresas y analizar el atractivo y la rentabilidad potencial de un sector empresarial, se considera herramienta útil para que los directivos se mantengan un paso por delante de la competencia en un mercado desafiante. Este modelo es especialmente popular entre pymes y startups, que buscan invertir para crecer y administrar el riesgo de sus recursos limitados”. (Porter, 2017).

En este sentido, Michael Porter sostiene en su primer libro “Estrategia Competitiva” que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas.

- Amenaza de competidores
- Amenaza de nuevos productos
- Poder de negociación de proveedores
- Poder de negociación de consumidores
- La rivalidad entre competidores

Este modelo permite medir la competencia de una industria y, en el caso de las empresas, identificar mejores oportunidades.

“Con las 5 fuerzas de Porter, las empresas pueden analizar y medir sus recursos. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las distintas amenazas y debilidades”. (Michael, 1980).

Este modelo puede aplicarse a muchas áreas es por ello que se considera que tiene mayor ventaja. Como principal beneficio, da la oportunidad a las organizaciones de anticiparse e influenciar a la competencia. Además, recoge los orígenes de la rentabilidad y estudia el mercado como un todo.

Debido a esto, las organizaciones cuentan con las herramientas para llevar a cabo estrategias que les beneficien dentro del ámbito de la competencia y conseguir una estructura interna saludable.

Además, este análisis da mucho más que números y teoría sobre lo que se está haciendo bien o mal. Ofrece pautas reales para saber qué fuerzas están impulsando o limitando la rentabilidad real de la organización, además de cuál es la respuesta producidas por los cambios que hayamos incluido.

“La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial: Amenaza de entrada de nuevos competidores El mercado o el

segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado”. (Michael, 1980).

En resumen, teniendo en cuenta que el mercado está lleno de competencia, estos cinco principios permiten saber cuáles son las amenazas de un negocio y te ayudan a detectar oportunidades en el caso de querer crear uno nuevo. Podríamos decir, como conclusión, que juntándolas ofrecen aumentar la rentabilidad a medio y largo plazo de cualquier organización.

### **3.4.1. Poder de negociación de los proveedores.**

Según (Magretta) , “es posible determinar si los proveedores tienen "poder" cuando pueden negociar precios para obtener beneficios y así aumentar las ganancias de su negocio. El poder de negociación de los proveedores se puede ejercer de tres maneras: aumentando los precios, disminuyendo la calidad y reduciendo la disponibilidad del producto”.

De acuerdo a lo citado se puede utilizar la subida de precio a su favor, reduciendo las ganancias de las compañías los proveedores poderosos, debido a que pueden afectar directamente la competencia entre los compradores e industria.

El poder de negociación con los proveedores es alto por la variedad y calidad que ofrecen las diferentes empresas para su adquisición. Por eso se pretende crear estrategias para analizar el costo, distribución y tiempo que se genera en entregar el producto verificando las condiciones especificadas de los insumos en general.

### **3.4.2. Poder de Negociación de los Clientes.**

Es decir, donde los clientes son muchos o adquieren por volumen, figura un poder que afecta la fuerza de la competencia. “Si el poder de negociación de los consumidores es fuerte, las compañías rivales podrían tratar de responder ofreciendo garantías extendidas o servicios especiales para conseguir su lealtad”. El poder de negociaciones de los consumidores también suma si los productos que se adquieren son estandarizados o no diferenciados.

Se considera que los clientes tienen diversidad de opciones para pasar unas felices vacaciones en el centro turístico lo bueno, desde un servicio simple a completo con ofertas adicionales para su gusto. Si dentro del proyecto se cumplen las planificaciones comerciales, administrativas y operativas la demanda de adquirir este servicio y los productos sería alta por su calidad y proyección del proyecto, la cual está direccionada a la calidad que se genere al momento de ofertar a los futuros clientes.

### **3.4.3. Entrada potencial de nuevos competidores.**

Los nuevos competidores tendrán amenazas dependiendo las barreras de entrada y de la respuesta de las organizaciones ya posicionadas en el campo, contra nuevos participantes.

Luego de una revisión bibliográfica del tema, se identificaron las siguientes barreras de entrada:

- a) “Economías de escala: Técnicamente, "economías de escala" El que corresponde a una disminución en el costo unitario del producto, ya que aumenta el volumen absoluto producido a lo largo del tiempo. Los nuevos clientes pueden decidir otras estrategias para ingresar a la industria”. De acuerdo con el criterio de (Angulo, 2015)

b) Una forma de medir la probabilidad de crear economías de escala es valorando las ganancias a través de la función de producción, ya que esta medida establece que la producción en la región desarrolla las ganancias y la demanda que es relativa a la curva de costo promedio, en términos de estructura de producción que varía entre empresas.

Existe la posibilidad de que nuevas empresas se introduzcan sencillamente a un sector en peculiar, lo cual figura una amenaza para las otras organizaciones, dado a que aumenta la capacidad de producción, y presiona a las demás a ser más efectivas y a aprender a competir en nuevas dimensiones.

Existe alta amenaza de competidores, pero por las características y propuesta de este emprendimiento innovador, hace que se creen estrategias y gestiones agrandándole un valor adicional para poder hacerle frente a la nueva competencia, brindándole un servicio de alta calidad y satisfacción de los clientes. (Angulo, 2015).

#### **3.4.4. Desarrollo potencial de Productos Sustitutos**

Los productos sustitutos, se conocen como aquellos bienes o servicios diferentes que vienen de fuera del sector y desempeñan las mismas funciones que un producto fabricado en el sector. La creación de productos sustitutos es una amenaza que pone un obstáculo en el precio que se puede cobrar antes de que los clientes se trasladen al producto sustituto. Estos límites de precio determinan a su vez la ganancia y provocan una competencia más fuerte entre las organizaciones. (Angulo, 2015).

#### **3.4.5. Rivalidad entre empresas competidoras**

La rivalidad entre empresas competidoras suele ser la más poderosa de las 5 fuerzas competitivas. Las estrategias de una empresa solo pueden tener éxito cuando generen ventaja competitiva sobre las

estrategias de las organizaciones rivales. La intensidad de la rivalidad entre empresas competidoras tiende a aumentar a medida que se presentan los siguientes factores:

- Número elevado de organizaciones competidoras o similares en tamaño y/o capacidad
- Crecimiento lento del sector y/o reducción de la demanda de los productos
- Costos fijos altos y/o exceso de inventario
- Grandes incrementos de Capacidad de los competidores
- Caída de los precios de productos/servicios en el sector
- Competidores divergentes en términos de metas y estrategias.

Donde los cambios de estrategia de los competidores podrían dar lugar a: reducción de precios, mejoras a la calidad, introducción de nuevas características en los productos, prestación de servicios complementarios, extensión de garantías y aumento de publicidad. (Porter, 2017).

Según lo citado la rivalidad entre las organizaciones tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la empresa utilizando condiciones para hacerle frente a la competencia, ya sea comparando los precios, publicidad o introducir nuevos productos o servicios al mercado incrementando su demanda.

Al aumentar la rivalidad entre las empresas competidoras los beneficios de la industria disminuyen tanto, que en algunos casos ésta pierde todo su atractivo. Cuando las organizaciones detectan alguna debilidad de la competencia, generalmente duplican sus esfuerzos de marketing y producción para capitalizar la oportunidad.

El nivel de competencia siempre varía entre los competidores según la producción en la que se encuentran. No es necesario que la competencia siempre sea mala para los negocios, la competencia también puede ser buena.

### **3.5 Tipo y diseño de investigación.**

En este proyecto se utilizará la investigación primaria para realizar un análisis bibliográfico y documental, que nos dé resultados exactos en base a la información de diferentes autores expertos en la materia.

El presente proyecto de investigación es de tipo exploratorio descriptivo y cuantitativo, debido a que se relaciona y se identifica a los clientes de la ciudad en la que se espera crear la microempresa “lo bueno”.

En esta investigación se establecen metas, se realiza un planteamiento de objetivos con respecto a los consumidores, se define la cantidad de personas incluidas en la investigación, se realiza una investigación amplia y recopilación de datos, de hecho, se analiza la misma información y se crea un informe en base a los resultados obtenidos.

### **3.6 Investigación de campo**

La exploración de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva. Se caracteriza porque la recopilación de datos debe hacerse en el medio natural donde se produce el hecho a investigar. (Baez Hurtado, 2018).

La investigación de campo toma objetivo comprender, analizar e interactuar cualitativamente con los individuos en sus entornos naturales y recopilar datos. Al decir que están en el «campo», los científicos

sociales suelen referirse al mundo real donde se estudian las actividades y los sucesos de la vida cotidiana de las personas.

### **3.7 Investigación documental.**

La técnica documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia. (Baez Hurtado, 2018).

### **3.8 Investigación cualitativa o exploratoria.**

“Cuando el investigador intenta, en una primera aproximación, detectar variables y relaciones en las que se da el fenómeno en que le interesa, trata de encontrar indicadores que puedan servir para definir con mayor certeza un fenómeno poco estudiado. Esta clase de investigación, que se realiza en relación con objetos de estudio para los cuales se cuenta con poca información, no puede aportar, desde luego, conclusiones definitivas ni generalizables, pero permite definir más concretamente el problema de investigación, derivar hipótesis y conocer las variables más relevantes”. (Baez Hurtado, 2018).

A la final en este tipo de análisis se llega al planteamiento del problema y a la elaboración o hipótesis de trabajo.

Según (Diaz, 2006), “En la investigación preliminar o exploratoria, llamada también etapa de reconocimiento del terreno de la investigación, el investigador se pone en contacto directo con la realidad a estudiar (centro educativo, empresa, institución, campo, etc.) y con las personas relacionadas con el lugar”.

Almacena información sobre la factibilidad, posibilidad y condiciones que favorezcan a los propósitos investigativos. En esta etapa también se debe establecer el conflicto, el objetivo y los resultados de la investigación, las personas que participarán, las instituciones de coordinación, el presupuesto,

financiamiento, etc. Con el objeto de que en la siguiente fase investigativa cuente con los datos suficientes para realizar el estudio (descriptivo, explicativo y experimental).

### **3.9 Población de estudio**

La población planteada dentro de este proyecto del centro turístico y comercial es la cantidad de habitantes en la provincia Manabí- Ecuador, un total de 139500, debido a este número de habitantes se obtuvo la muestra de 383 personas para realizar las encuestas.

### **3.10 Definición de la población**

(Sanchez B. , 2005). “La población es conceptualizada aquí como la asociación de personas que se auto reproducen y desenvuelven las actividades de su vida en el marco de determinadas comunidades sociales. Los individuos que la integran son seres sociales, es decir, participan de las relaciones sociales que se dan en el seno de la comunidad social, tales como, relaciones de trabajo, relaciones de intercambio”

La población se la conoce como el consumidor fundamental de toda la producción elaborada. Sin el funcionamiento de terminante parte de la población en forma de fuerza productiva fundamental de la sociedad, sería absurdo la satisfacción de las necesidades de aquella, y por su derivado, su existencia misma.

El 18 de julio del 2022 el Instituto Nacional de Estadística y Censos realizó una publicación la cual informaba que el Ecuador contaba con 18 millones de habitantes, siendo Guayas la provincia con más habitantes del país.

### 3.11 Tamaño de muestra

A fin de adquirir el tamaño de la fuente se procede a la aplicación de la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Z^2 p \cdot q + Ne^2}$$

Z= Nivel de confianza.

p= Probabilidad de éxito, o proporción esperada.

q= probabilidad de fracaso.

N= Población.

e= Error de muestreo.

#### **Significado:**

n =?

Z= 95% =1.96

p= 0.5

q= 1-p = 1- 0.5 = 0,5

N= 139,500

e= 0.05

#### **Remplazando:**

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(139,500)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + 139,500(0,05)^2}$$

$$n = \frac{133,975.8}{349.71}$$

n = 383 Encuestas

### **3.12. Técnicas de recolección de datos.**

Para poder obtener aquellos datos e información que den resultados ya sean positivos o negativos se desarrollan las siguientes técnicas:

#### **3.12.1 Herramienta cuantitativa:**

**Encuesta:** Para el desarrollo de esta investigación fue necesario realizar encuestas a los futuros clientes que requieran un servicio y productos de calidad, la cual va detallada junto a la tabulación con su referente análisis de datos.

#### **3.12.2. Recolección de información secundaria.**

En la primera fase de esta investigación se permite fijar conceptos y datos relevantes, mediante información documental y bibliográfica de distintos autores, así como también la elaboración y utilización de fichas para registrar, organizar y precisar aspectos importantes considerados en las diferentes etapas de la investigación.

### **3.13 Análisis e Interpretación de la Información obtenida de la Encuesta.**

## PREGUNTA N° 1

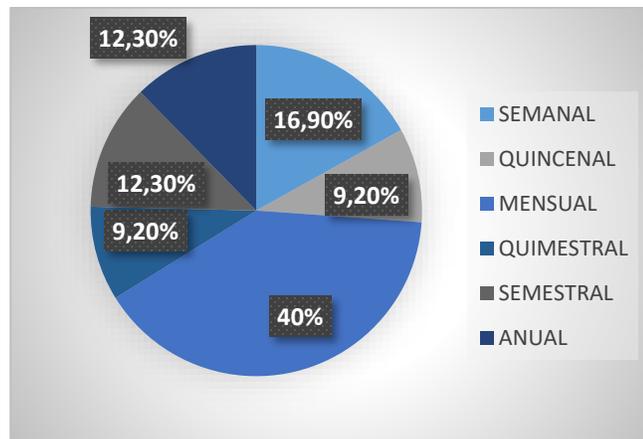
### ¿Con que frecuencia visita lugares turísticos en la provincia de Manabí?

Tabla 2: Frecuencia de visitas a lugares turísticos.

INDICADORES	REPUESTAS	PORCENTAJE
SEMANTAL	66	16,90%
QUINCENAL	35	9,20%
MENSUAL	153	40%
QUIMESTRAL	35	9,20%
SEMESTRAL	47	12,30%
ANUAL	47	12,30%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: la frecuencia de visitas realizadas por la población es mensual*

Figura 3. Resultado pregunta 1 sobre la frecuencia de visitas a lugares turísticos.



*Fuente: Encuesta aplicada a la población de Manabí.*

*Responsable: Elizabeth Zambrano.*

### Análisis de los resultados pregunta 1.

Con relación a los resultados arrojados en la tabla de datos de la pregunta 1 se observa que la población de Manabí prefiere visitar lugares turísticos mensualmente con un porcentaje del 40% que equivale a 153 personas de una muestra de 383 individuos, dejando como segunda opción hacerlo semanalmente con un porcentaje 16,90% representando a 66 personas, así mismo dejando como siguiente

opción hacerlo semestral o anualmente ambos con porcentaje de 12,30% equivalente a 47 individuos y por último con un porcentaje del 9,20% lo harían quimestral o quincenalmente, esto equivalente a 35 personas. Esto según los resultados arrojados en la encuesta realizada al sector de Manabí.

## PREGUNTA N° 2

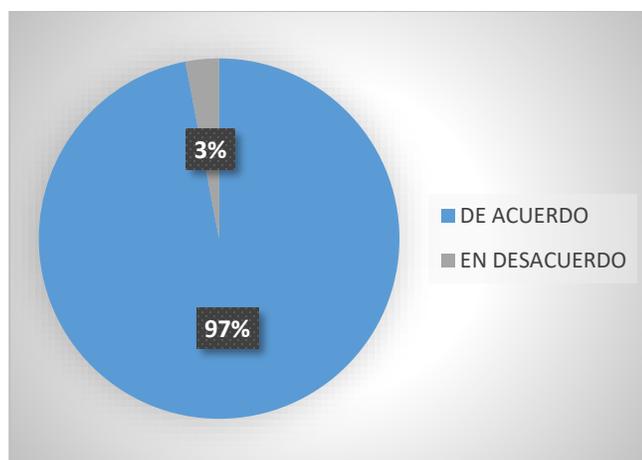
**¿Piensa usted que un lugar turístico en la parroquia Ayacucho sería muy acogido por la ciudadanía?**

Tabla 3. Un lugar turístico en la Parroquia Ayacucho

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
DE ACUERDO	372	97%
EN DESACUERDO	11	3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: el indicador con mayor aceptación es de acuerdo.*

Figura 4. Resultado pregunta 2 sobre la acogida que tendrá un lugar turístico en la parroquia Ayacucho.



*Fuente: Encuesta aplicada a la población de Manabí.*

*Responsable: Elizabeth Zambrano.*

## Análisis de los resultados pregunta 2.

De acuerdo a lo estipulado en la tabla de la pregunta 2 se observa que de 383 de la muestra 372 personas están de acuerdo que un lugar turístico en la parroquia Ayacucho tendrá acogida por la ciudadanía esto equivalente a un 97%, lo cual el otro 3% están en desacuerdo dando un total de 11 personas. Esto según los resultados arrojados en la encuesta realizada al sector de Manabí.

## PREGUNTA N° 3.

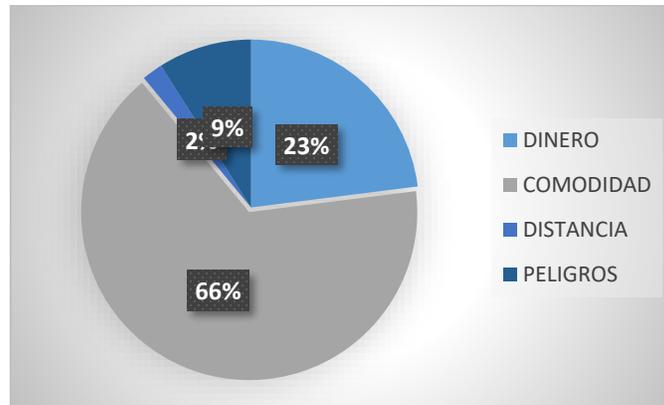
### ¿Qué factores tomaría en cuenta al reservar una habitación en el centro turístico?

Tabla 4. Factores para reservar una habitación en el centro turístico

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
DINERO	88	23%
COMODIDAD	253	66%
DISTANCIA	8	2%
PELIGROS	34	9%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota. La opción más aceptada es la comodidad.*

Figura 5. Resultado pregunta 3 sobre los factores en tomar en cuenta para reservar una habitación en un lugar turístico.



*Fuente: Encuesta aplicada a la población de Manabí.*

*Responsable: Elizabeth Zambrano.*

### **Análisis de los resultados pregunta 3.**

De acorde a las respuestas obtenidas en la tabla de la pregunta 3 se observa que la mayoría prefiere comodidad al momento de reservar su habitación, de esta manera se obtiene un porcentaje del 66% que da un equivalente de 253 personas, continuando con un 23% el dinero como segunda opción con un total de 88 individuos, como tercera opción pocas personas se fijan en el peligro con un total de 34 personas siendo un 9% y como cuarto lugar la gente no mide la distancia que tenga el lugar destino por esta razón tiene un 2% que equivale a 8 personas. . Esto según los resultados arrojados en la encuesta realizada al sector de Manabí.

### **PREGUNTA N° 4**

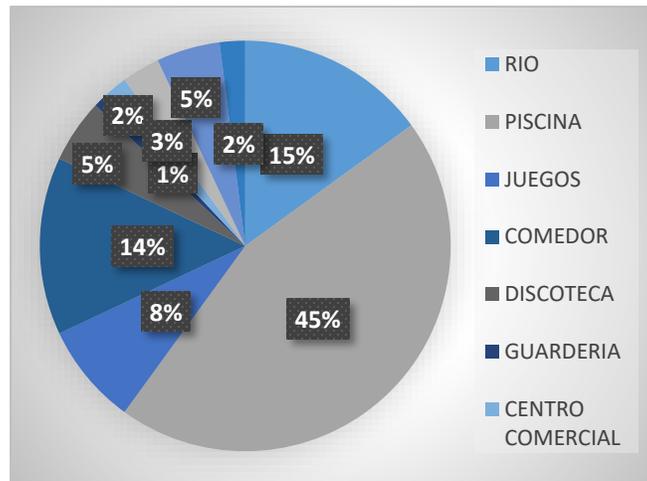
**¿Cuales de estas opciones le gustaría encontrar en un lugar turístico?**

Tabla 5. Opciones para un lugar turísticos.

<b>INDICADORES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>RIO</b>	57	15%
<b>PISCINA</b>	172	45%
<b>JUEGOS</b>	31	8%
<b>COMEDOR</b>	54	14%
<b>DISCOTECA</b>	19	5%
<b>GUARDERIA</b>	4	1%
<b>CENTRO COMERCIAL</b>	8	2%
<b>PARQUE DE DIVISION</b>	11	3%
<b>BARES</b>	19	5%
<b>CANCHAS DEPORTIVAS</b>	8	2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: el indicador de mayor aceptación es piscina.*

Figura 6. Resultado pregunta 4 sobre que opciones le gustaría encontrar en un lugar turístico.



*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de Manabí.

*Responsable:* Elizabeth Zambrano.

#### **Análisis de los resultados pregunta 4.**

Con relación al resultado estipulado en la tabla de la pregunta 4 se observa que de todas las opciones la población prefiere que en el centro turístico haya una piscina la opción más aceptada con un 45% que arroja un total de 172 personas del total de la muestra que es 383. Como segunda opción se tiene río con un 15%, continuando 14% del comedor y las otras opciones no pasan de un 10% con un mínimo de 1%. . Esto según los resultados arrojados en la encuesta realizada al sector de Manabí

## PREGUNTA N° 5

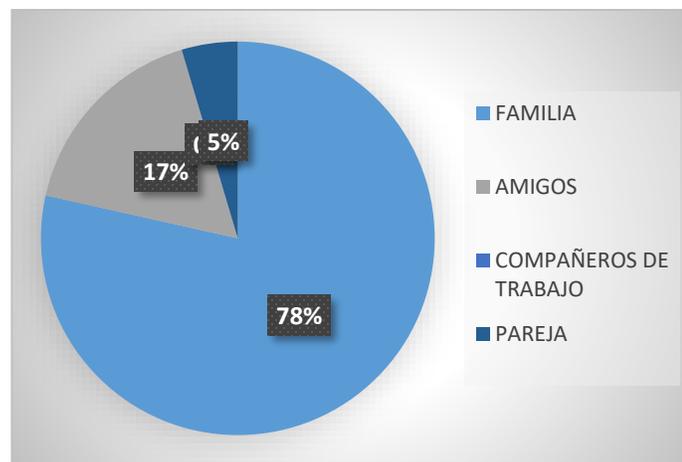
¿Con quién visita este tipo de lugares turísticos?

Tabla 6. Preferencia para visitar lugares turísticos.

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
FAMILIA	300	78,5%
AMIGOS	65	16,90%
COMPAÑEROS DE TRABAJO	0	0%
PAREJA	18	4,60%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: La opción con más aceptación es la familia.*

Figura 7. Resultado pregunta 5 sobre preferencia de personas para visitar lugares turísticos.



*Fuente: Encuesta aplicada a la población de Manabí.*

*Responsable: Elizabeth Zambrano.*

### Análisis de los resultados pregunta 5.

En la tabla anterior con relación a la pregunta 5 la población acepta que con quien más le gusta visitar lugares turísticos es con familiares con un equivalente de 300 personas que es igual a un 78% siguiendo con un 17% que equivale la opción de amigos con un resultado de 65 personas, continua con la

pareja con un 5% y la opción de compañeros de trabajo que fue ignorada totalmente. Esto según los resultados arrojados en la encuesta realizada al sector de Manabí

## PREGUNTA N° 6

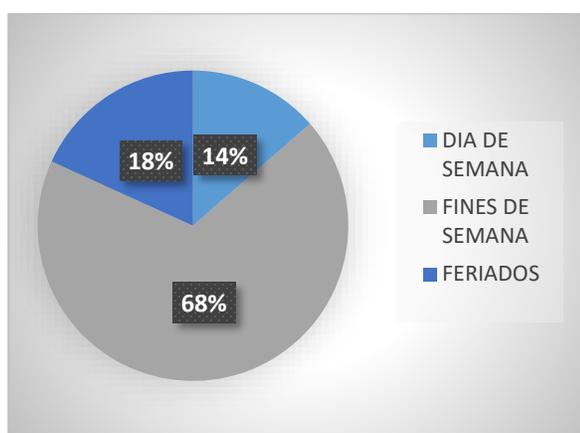
¿Qué días le gustaría a usted visitar los centros turísticos?

Tabla 7. Días para visitar un lugar turístico.

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
DIA DE SEMANA	52	13,60%
FINES DE SEMANA	261	68,20%
FERIADOS	70	18,20%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: La aceptación de la población son los fines de semana.*

Figura 8. Resultado pregunta 6 sobre días para visitar un lugar turístico.



*Fuente: Encuesta aplicada a la población de Manabí.*

*Responsable: Elizabeth Zambrano.*

### Análisis de los resultados pregunta 6.

En esta ocasión la tabla de resultados nos indica que los fines de semana son los días en que las personas ocupan para visitar lugares turísticos obteniendo un 68% equivalente a 261 personas,

continuando con los días feriados elegidos como segunda opción con un 18 % y como tercera opción días de semana con un 14% arrojando un total de 52 personas. Esto según los resultados arrojados en la encuesta realizada al sector de Manabí.

### PREGUNTA N° 7

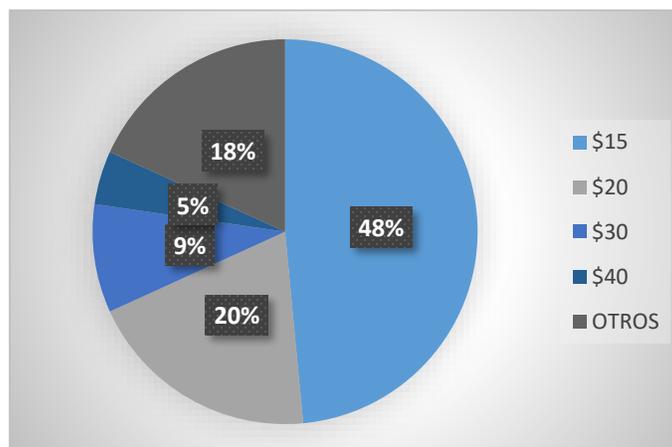
**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona para usar un servicio de transporte del centro turístico?**

Tabla 8. Pago por servicio de transporte.

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
<b>\$15</b>	186	48,50%
<b>\$20</b>	75	19,70%
<b>\$30</b>	35	9,10%
<b>\$40</b>	17	4,50%
<b>OTROS</b>	70	18,20%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: la opción elegida es de \$15*

Figura 9. Resultado pregunta 7 sobre lo que pagarían por un servicio de transporte.



*Fuente: Encuesta aplicada a la población de Manabí.*

*Responsable: Elizabeth Zambrano.*

### **Análisis de los resultados pregunta 7.**

En la tabla de resultados se observa con un 48% siendo 186 individuos que están dispuestas a cancelar \$15 por persona para que se les brinde un servicio de transporte muy independiente del lugar que se recoja al cliente, como segunda opción se observa que estarían dispuestos a cancelar \$20 con un porcentaje de 20% que equivale a 75 personas, en tercer lugar, queda la opción otros que se denomina mayor a \$40 con un porcentaje del 18% representando a 70 individuos, como últimas opciones quedan \$30 y \$40 con porcentajes del 9% y 5%, no están dispuestas a cancelar los valores anteriores. . Esto según los resultados arrojados en la encuesta realizada al sector de Manabí.

### **PREGUNTA N° 8**

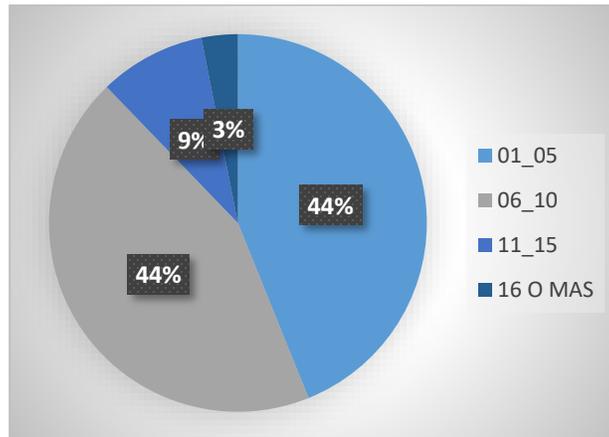
**¿Cuándo realiza viajes, cuantas personas integran su grupo de viaje?**

Tabla 9. Cantidad de personas que integran su grupo de viaje.

<b>INDICADORES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>01-05</b>	168	43,90%
<b>06-10</b>	168	43,90%
<b>11-15</b>	35	9,10%
<b>16 O MAS</b>	12	3,10%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Nota: Las opciones con más aceptación son de 01-5 y 06-10*

Figura 10. Resultado pregunta 8 sobre cantidad de personas que integra su grupo de viaje.



*Fuente: Encuesta aplicada a la población de Manabí.*

*Responsable: Elizabeth Zambrano.*

### **Análisis de los resultados pregunta 8.**

En la tabla anterior observamos que la decisión de las personas es la siguiente: desde 01-05 y 06-10 es la cantidad de personas que integran los grupos que visitan los centros turísticos con un total de 168 personas cada opción de 383 de la muestra, siguiendo con un 9% la opción de 11-15 una cantidad de 35 personas, y por último la opción de 16 o más con un porcentaje del 3% con la cantidad de 12 personas.

Esto según los resultados arrojados en la encuesta realizada al sector de Manabí.

## PREGUNTA N° 9

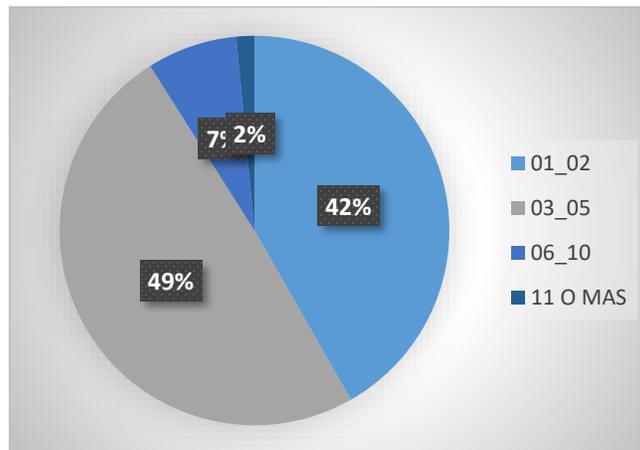
¿Cuántos días le gustaría a usted visitar los centros turísticos?

Tabla 10. Días de visitas a centros turísticos

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
01-02	160	41,80%
03-05	188	49,30%
06-10	29	7,50%
11 O MAS	6	1,50%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: La opción de mayor aceptación es de 03-05.*

Figura 11. Resultado pregunta 9 sobre días de visitas a centros turísticos



*Fuente: Encuesta aplicada a la población de Manabí.*

*Responsable: Elizabeth Zambrano.*

### Análisis de los resultados pregunta 9.

Analizando la tabla de la pregunta 9 se puede observar la preferencia por la opción de 03-05 días para realizar las visitas en el centro turístico, con un porcentaje del 49% siendo la cantidad de 188 personas, siguiendo con la opción de 01\_02 días con un 42% siendo una cantidad de 160 personas, como

tercera opción con un 7% y la cantidad de 29 personas esta de 06-10 y por ultimo de 11 o más tiene un grado de aceptación del 2%. Esto según los resultados arrojados en la encuesta realizada al sector de Manabí.

### PREGUNTA N° 10

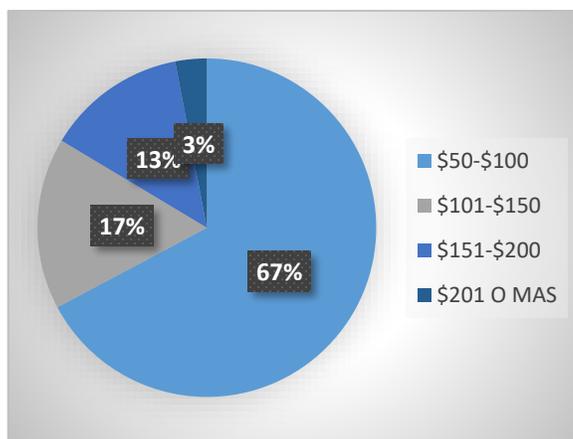
**¿Cuánto es el presupuesto que pagaría usted por el hospedaje en un centro turístico con todas las comodidades, 2 días y 1 noche?**

Tabla 11. Pago de hospedaje en un centro turístico.

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
<b>\$50-\$100</b>	257	67,20%
<b>\$101-\$150</b>	63	16,40%
<b>\$151-\$200</b>	51	13,40%
<b>\$201 O MAS</b>	12	3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: Las personas prefieren la opción de \$50-\$100*

Figura 12. Resultado pregunta 10 sobre Pago de hospedaje en un centro turístico.



*Fuente: Encuesta aplicada a la población de Manabí.*

*Responsable: Elizabeth Zambrano.*

### **Análisis de los resultados pregunta 10.**

Con respecto a lo observado en la tabla de la pregunta 10 se puede analizar que la mayor parte de la frecuencia recae en la opción de \$50-\$100, lo que nos indica que el presupuesto de la mayor parte de nuestros posibles clientes es de \$50 a \$100, con un 67% equivalente a 257 personas del total de nuestra muestra, como segunda opción se tiene un 17% equivalente a 63 individuos con la opción de \$101-\$150, después viene la opción de \$151-\$200 con un porcentaje del 13% equivalente a 51 personas y por último se tiene la opción \$201 o más lo que nos muestra que de nuestros posibles clientes tan solo el 3% que es igual a 12 personas cancelarían ese valor. Esto según los resultados arrojados en la encuesta realizada al sector de Manabí.

### **PREGUNTA N° 11**

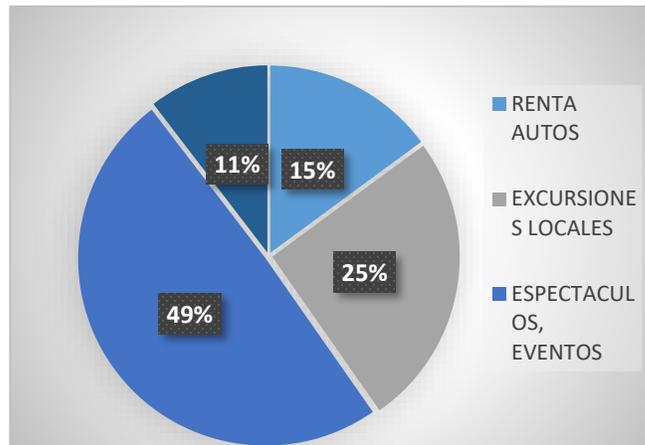
**¿Cuál de estos servicios adicionales le gustaría a usted que le briden en un centro turístico?**

Tabla 12. Servicios adicionales que se bridan en un centro turístico

<b>INDICADORES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>RENTA DE AUTOS</b>	57	14,90%
<b>EXCURSIONES LOCALES</b>	97	25,40%
<b>ESPECTÁCULOS, EVENTOS DEPORTIVOS, EVENTOS CULTURALES Y FERIAS.</b>	189	49,30%
<b>OTROS</b>	40	10,40%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: La opción con más frecuencia es realizar espectáculos, eventos deportivos, eventos culturales y ferias.*

Figura 13. Resultado pregunta 11 sobre servicios adicionales que se brindan en un centro turístico.



*Fuente: Encuesta aplicada a la población de Manabí.*

*Responsable: Elizabeth Zambrano.*

### **Análisis de los resultados pregunta 11.**

En esta tabla se puede observar como el 49% de los encuestados escogen espectáculos, eventos deportivos, eventos culturales y ferias, como servicio adicional en un centro turístico, esto dando un total de 189 personas que prefieren esta opción, en segundo lugar, con un 25% y un equivalente a 97 personas se encuentra la opción de excursiones locales, como siguiente la renta de autos con un 15% que es 57 individuos y como última opción un 11% prefiere que le brinden otro servicio adicional en un centro turístico muy diferente a los anteriores nombrados. . Esto según los resultados arrojados en la encuesta realizada al sector de Manabí.

## PREGUNTA N° 12

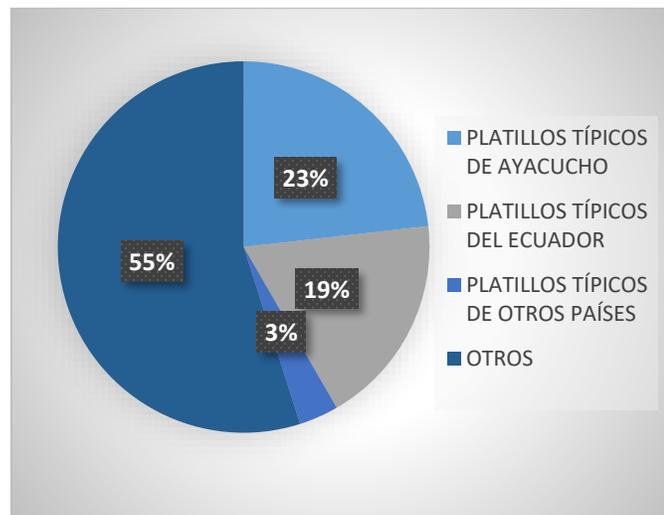
¿Le gustaría deleitarse con platillos de?

Tabla 13. Platillos del centro turístico.

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
PLATILLOS TÍPICOS DE AYACUCHO	194	50,70%
PLATILLOS TÍPICOS DEL ECUADOR	154	40,30%
PLATILLOS TÍPICOS DE OTROS PAÍSES	29	7,50%
OTROS	6	1,50%
Total	383	100%

*Nota: La opción con mayor frecuencia es platillos típicos de Ayacucho.*

Figura 14. Resultado pregunta 12 sobre platillos del centro turístico.



*Fuente: Encuesta aplicada a la población de Manabí.*

*Responsable: Elizabeth Zambrano.*

### Análisis de los resultados pregunta 12.

La tabla de la pregunta 12 indica que un 55% de los posibles clientes prefieren para deleitarse platillos típicos de Ayacucho siendo esto un total de 194 encuestados que se van por esta opción, como

segundo lugar se tiene patillos típicos del Ecuador la cual un porcentaje del 40% lo confirma siendo este un total de 154 individuos, siguiendo con un 19% platillos típicos de otros países, esto equivalente a un total de 29 personas, como última opción tenemos que un 3% equivalente a 6 posibles clientes se degustaría con otras opciones. . Esto según los resultados arrojados en la encuesta realizada al sector de Manabí.

### PREGUNTA N° 13

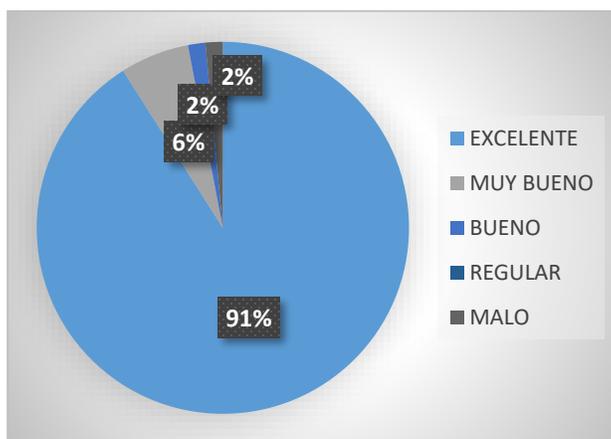
**¿Qué tal le parece a usted que le brinde servicios de seguridad, guía turística, transporte, juegos de adrenalina, campamento, centro comercial, discoteca, bares, comedor y piscina, en un centro turístico?**

Tabla 14. Servicios que brinda el centro turístico.

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
<b>EXCELENTE</b>	348	91%
<b>MUY BUENO</b>	23	6%
<b>BUENO</b>	6	1,50%
<b>REGULAR</b>	0	0%
<b>MALO</b>	6	1.50%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: La opción con más confirmación es excelente.*

Figura 15. Resultado pregunta 13 sobre servicios que brinda el centro turístico.



*Fuente: Encuesta aplicada a la población de Manabí.*

*Responsable: Elizabeth Zambrano.*

### **Análisis de los resultados pregunta 13.**

Con la siguiente observación que se realiza a la tabla de la pregunta 13 se consigue que a los posibles clientes les parezca excelente la idea de poder brindarles una variedad de servicios como servicios de seguridad, guía turística, transporte, juegos de adrenalina, campamento, centro comercial, discoteca, bares, comedor y piscina, esto se logra con un 91% que equivale a 348 del total de la muestra que es 383, en segunda opción con un 6% se posiciona la elección muy buena y las opciones bueno y malo tienen un 2% cada uno esto equivalente a seis personas. Esto según los resultados arrojados en la encuesta realizada al sector de Manabí.

### **PREGUNTA N° 14**

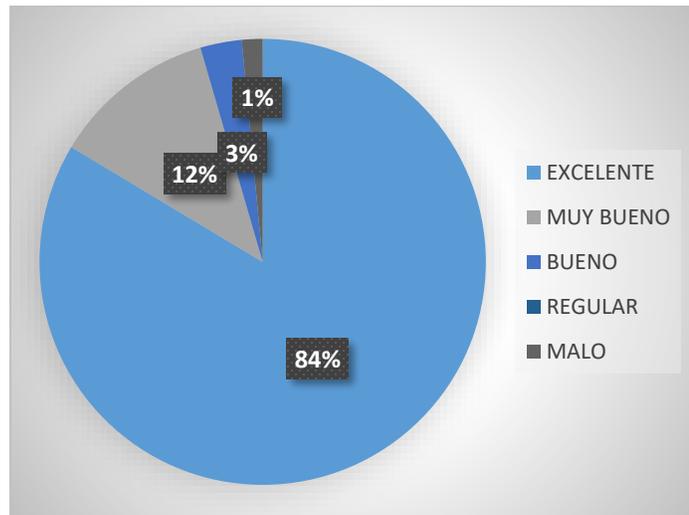
**¿Cómo lugar innovador para acogida del turista decidimos incrementar la entrega de 5 fotos y un video sin costo adicional, con el fin de que los hermosos recuerdos en el centro turístico perduren, qué le parece este servicio?**

Tabla 15. Servicio adicional que brinda el centro turístico

<b>INDICADORES</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>EXCELENTE</b>	320	83,60%
<b>MUY BUENO</b>	46	11,90%
<b>BUENO</b>	11	3%
<b>REGULAR</b>	0	0%
<b>MALO</b>	6	1,50%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: La opción con mayor aceptación es excelente*

Figura 16. Resultado pregunta 14 sobre servicio que adicional que brinda el centro turístico.



*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de Manabí.

*Responsable:* Elizabeth Zambrano.

#### **Análisis de los resultados pregunta 14.**

En esta ocasión se puede observar que a los posibles clientes les parece excelente la idea de implementar la entrega de 5 fotos y un video sin costo adicional, el incremento de este servicio tiene un porcentaje del 84% lo que nos indica que 320 personas prefieren esta opción, siguiendo se encuentra con un 12 % y un equivalente de 46 personas la opción muy buena, en tercer lugar, dejan la opción bueno con un 3% y por último la opción mala con un 1%. Esto según los resultados arrojados en la encuesta realizada al sector de Manabí.

## PREGUNTA N° 15

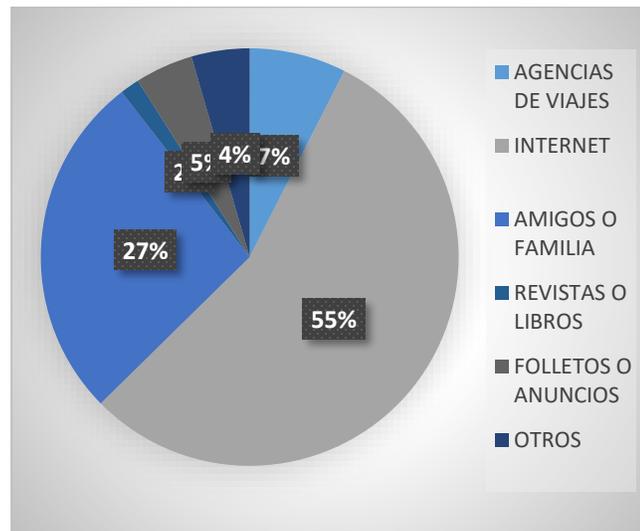
¿De dónde saca la información respecto a los posibles lugares turísticos que quiere visitar?

Tabla 16. Medios de obtener información para visitar lugares turísticos.

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
AGENCIAS DE VIAJES	29	7,50%
INTERNET	211	55,20%
AMIGOS O FAMILIA	103	26,90%
REVISTAS O LIBROS	6	1,50%
FOLLETOS O ANUNCIOS	17	4,50%
OTROS	17	4,50%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: La opción con mayor aceptación es la de internet.*

Figura 17. Resultado pregunta 15 sobre Medios de obtener información para visitar lugares turísticos.



*Fuente: Encuesta aplicada a la población de Manabí.*

*Responsable: Elizabeth Zambrano.*

### Análisis de los resultados pregunta 15.

Con relación a la tabla de resultados de la pregunta 15 se puede observar que 55% de los encuestados han elegido la opción de internet esto con un equivalente de 211 personas que afirman que esta opción es el mejor medio para obtener información para visitar lugares turísticos, continuando con un 27% que equivale a 103 personas que escogieron que la opción para obtener información es por medio de amigos o familia, en un tercer lugar la opción de agencias de viajes con un 7% que es igual a 29 individuos, continuando están las opciones folletos o anuncios y otros con un 5% que es un equivalente a 17 personas y por último encontramos la opción revista o libros con 2% la cual 6 personas escogen este medio para obtener información y realizar sus viajes a centros turísticos. . Esto según los resultados arrojados en la encuesta realizada al sector de Manabí.

### **3.13.1 Análisis e Interpretación de la Información.**

En base a los resultados obtenidos en la realización de las encuestas para el estudio de factibilidad de la creación del centro turístico y comercial se observa que de parte de los encuestados fue una excelente idea, por ende el análisis de cada pregunta arroja que el centro turístico tendrá la acogida de parte de la ciudadanía, que los servicios a implementar están correctos y que servicios se pueden adicionar, el tiempo de duración de visitas y el presupuesto para la misma son cosas que se pueden modificar o arreglar para que sea de acceso para los visitantes de Manabí que quieran conocer y pasar momentos gratos en un centro turístico.

En este caso se puede acomodar varias situaciones para que el centro turístico quede al gusto de nuestra posible clientela es decir que, si los resultados sugieren que el proyecto puede ser altamente viable una vez implementado en la parroquia Ayacucho, es fundamental que el servicio que se propone a brindar a la población debe tener soluciones. La alternativa se tiene que adaptar a las exigencias de clientes, ya sea en precio o en presentaciones.

## **CAPITULO IV**

### **4. Descripción del producto**

#### **4.1 Características del producto / servicio**

En la creación de la microempresa dedicada al turismo y comercio, se tiene como prioridad atender las necesidades del cliente potencial y empatizar con los servicios y productos que se tienen a la disposición:

Se plantea algo nuevo e innovador en la creación de los productos y servicios, el envase, la calidad, la atención, la manera de distribuirlo y la responsabilidad que se tiene con los pedidos, serán procesos claros e importantes en la organización.

Se estipula una microempresa súper completa con lo que el cliente espera, tenerlo todo a disposición.

El producto será entregado en fundas de un plástico grueso que garantice que llegue bueno a sus clientes, evitando, el agua, la tierra y otros factores que pueden minimizar la calidad del producto. Con sellado y secado grandilocuente, su logo, su sello y la buena entrega.

Se espera un servicio de primera calidad, con un buen referente, tratos especiales, y la mejor de las atenciones. El proyecto empresarial se enmarca en un entorno determinado que se debe estudiar centrándose en: los clientes, la competencia y los proveedores. Todos estos elementos pueden fortalecer o amenazar la actividad a desarrollar y, por tanto, de su estudio se deben obtener las conclusiones que permitan afianzar el producto o servicio.

Este proyecto fue creado para cada una de las familias, parejas, amistades que quieran tener lindos momentos con todos los servicios a continuación:

- Transporte
- Hospedaje
- Garaje
- Piscina
- Guardería
- Comedores
- Parque de diversiones
- spa
- Bar
- Discoteca
- Karaoke
- Guía turístico
- Centro comercial
- Variedad de animales
- Puenting o Bungee
- slackline
- Camping
- Escala integral
- Video-fotografías.

#### **4.2 Servicio.**

En este centro turístico se espera que el cliente quede satisfecho y alegre con los procesos y modalidades que se tengan, durante la estadía en el mismo. Se espera la satisfacción de los clientes con el comportamiento de los colaboradores y con el desarrollo de esta microempresa, se espera una acogida al cien por ciento teniendo en cuenta los valores de cada actividad y la propuesta de mejora continua que se anhela proyectar ciclo tras ciclo.

El orden, la comunicación y la excelente atención al cliente son tres grandes factores que se tomarán en cuenta para regirnos frente al turista.

#### **4.3 Análisis comparativos con productos similares**

Los principales competidores pueden ser:

- Poza honda
- El Puerto de agua dulce San Valentín
- La poza azul
- La Cascada Salto del Desgraciado
- El Biocorredor turístico del río grande de Santa Ana.
- Quinta recreativa Maribel.

Estos lugares pueden ser competidores en la parte turística y comercial se encuentran parecidos en alguna cosa.

## **CAPITULO V**

### **5. Estudio técnico**

#### **5.1 estudio técnico**

Según (Rosales, 2005) define al estudio técnico como “aquel que presenta una determinación optima del lugar donde se producirá el producto o servicio la cual propone y analiza los medios tecnológicos empleados para su creación e identifica las características de cada uno de ellos”.

Este análisis identifica los equipos, la materia prima y todas las herramientas que se necesiten para adecuar el lugar de trabajo. Vale mencionar que además que se conoce a detalle los costos de inversión y operación junto con el capital necesario.

En este tema se puede abarcar todo lo referente con el lugar donde se plateará el proyecto y todos los factores que se incluyen en la elaboración de la microempresa.

#### **5.2 Descripción de las características de localización del negocio.**

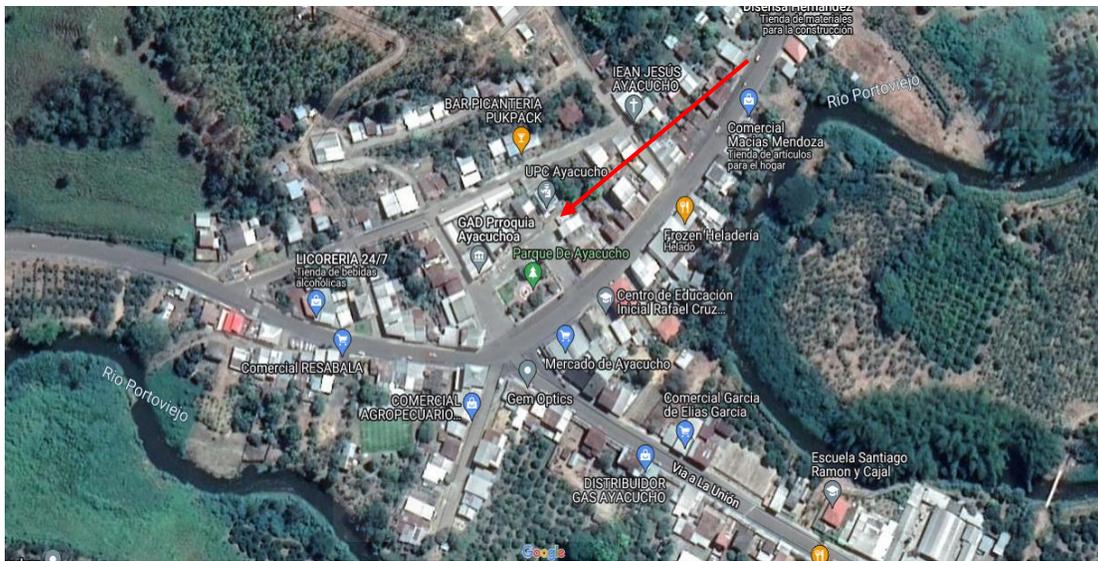
Es un lugar no muy cerca de la calle principal y de la comunidad, con mucha naturaleza y espectaculares vistas, en Santa Ana, Ayacucho sitio Cerro Viejo. Esto ayuda a darle la tranquilidad que el cliente necesita en sus días de descanso. Para poder tener más detalles en la localización del proyecto se realizó un estudio macro y micro del lugar a realizar la microempresa.

### 5.3 Macro localización

“La macro localización de un proyecto consiste en decidir la región más ventajosa para ubicar una empresa o negocio; describe la zona geográfica donde se encontrará proyecto. El lugar debe ser elegido por los beneficios que se generan a partir de la conjunción de los factores que participan”. (Rubio, 2021).

El estudio de factibilidad de un centro turístico, productivo y comercial “del bueno” en la Parroquia Ayacucho, sitio Cerro Viejo.

Figura 18. Ubicación de la parroquia Ayacucho, sitio Cerro Viejo.



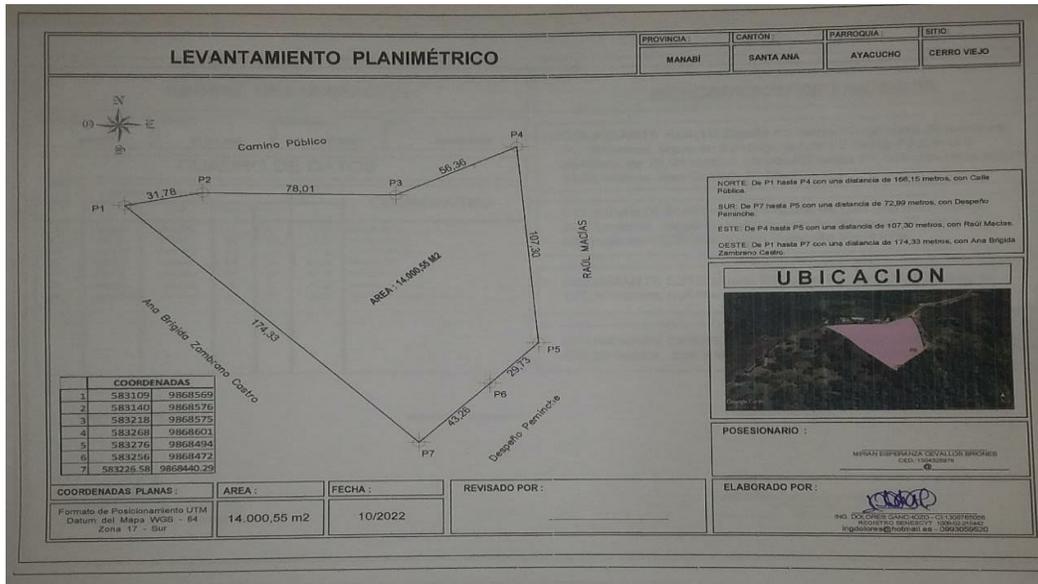
Autor: Google mapa.

### 5.4 Micro localización

“Es el estudio que se hace con propósito de seleccionar la comunidad y lugar exacto para elaborar el proyecto, se elige el punto preciso dentro de la macro-zona donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido“ (Rubio, 2021).

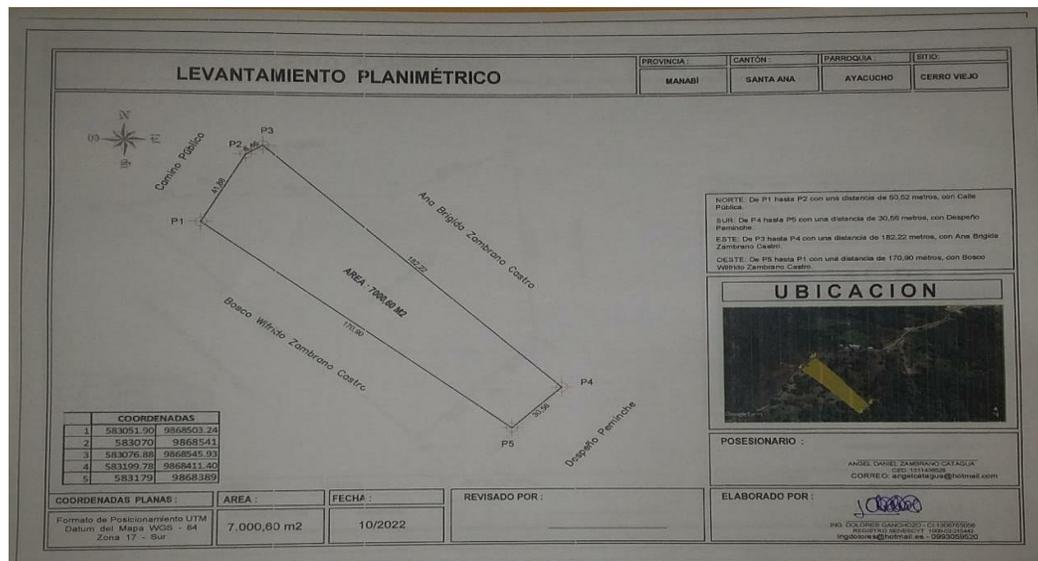
La ubicación del centro turístico y comercial se ubicará en Ayacucho, exactamente en el sitio Cerro Viejo.

Figura 19. Sitio Cerro Viejo. Micro localización.



Autor. Dolores Ganchozo

Figura 20. Ubicación micro localización Sitio Cerro Viejo.

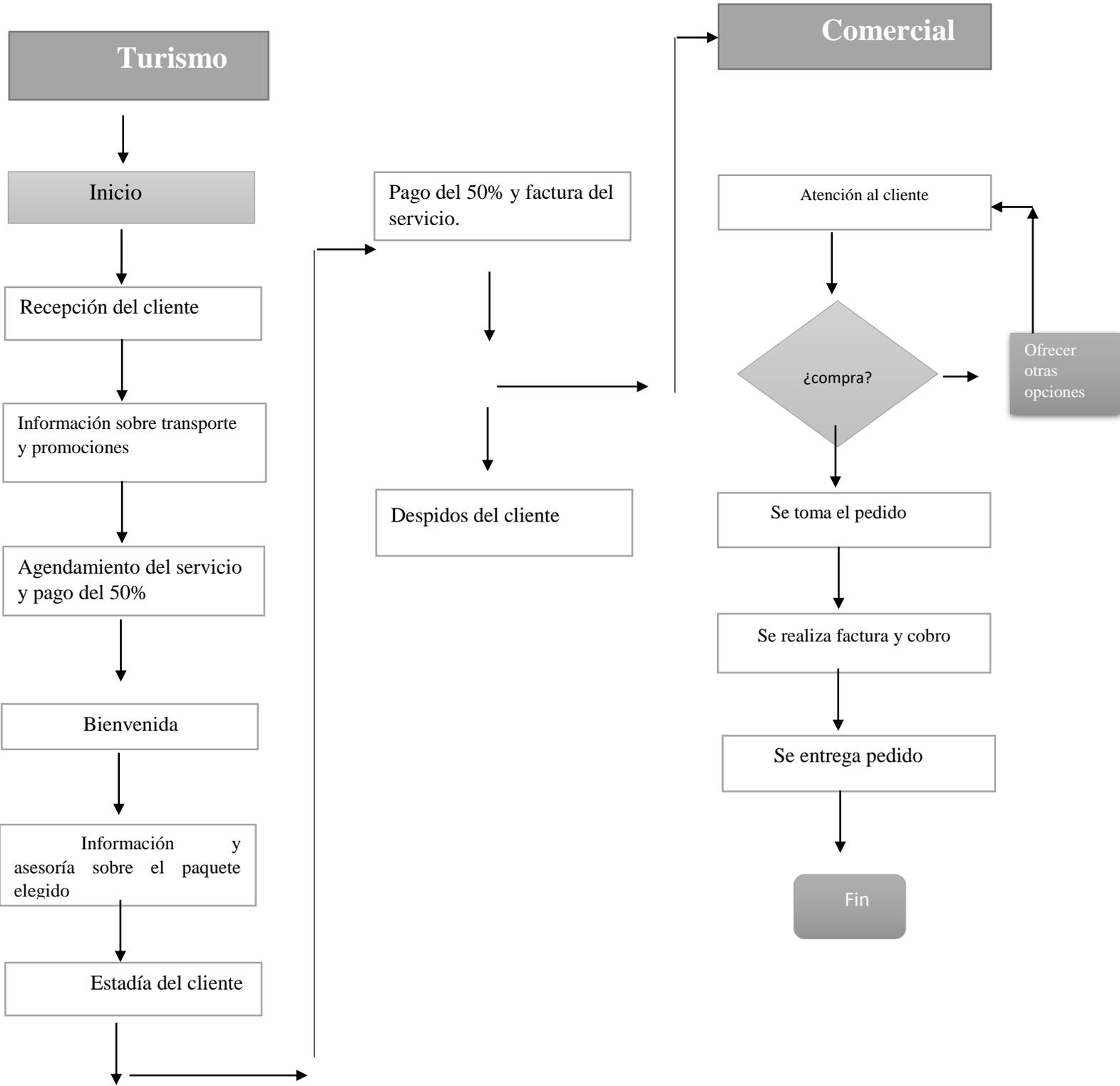


Autor. Diana Ganchozo

### 5.5 Diagrama de procesos

A continuación, se presenta el proceso de efectuar el servicio a nuestros clientes por medio de un diagrama.

Figura 21. Diagrama de proceso.



Autor. Elizabeth Zambrano

## 5.6 Capacidad de producción.

Para realizar la capacidad de producción se ha tomado en cuenta el trabajo que puede realizar el talento humano (mano de obra) debido a que se encuentran directamente involucrados en el trabajo del centro turístico comercial, para ello se establece un total de 10 trabajadores quienes tienen la capacidad de darle servicio a 4 visitas a la semana, dando un resultado de 40 visitas, obteniendo al año un total de 1920 visitas. Dentro del presente proyecto se ha proyectado realizar 500 visitas para el primer año, obteniendo así una capacidad utilizada.

Tabla 17. Capacidad de producción.

---

### CAPACIDAD INSTALADA

Servicio	Mano de obra	Visitas semanales	Total de visitas	Visitas por mes	Visitas por años
Servicio turístico	10	4	40	160	1920

---

*Autor. Elizabeth Zambrano*

## 5.7 Listado de recursos (máquinas, equipos y herramientas, etc).

Tabla 18. Maquinaria, equipo y herramientas.

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS					
Detalle	Cantidad	Precio unitario		Total	
Impresora	1	\$	389,00	\$ 389,00	
Computadoras	2	\$	525,00	\$ 1.050,00	
Congelador	2	\$	749,00	\$ 1.498,00	
Juego De Cubiertos	2	\$	8,00	\$ 16,00	
Juegos Vajillas	5	\$	25,00	\$ 125,00	
Juego De Cuchillos	2	\$	10,00	\$ 20,00	
Juego De Ollas	2	\$	279,00	\$ 558,00	
Licuadaora	2	\$	159,99	\$ 319,98	
Tabla De Picar	2	\$	4,00	\$ 8,00	
Cristaleria	2	\$	250,00	\$ 500,00	
Coctelera	5	\$	50,50	\$ 252,50	
Nevera	2	\$	549,00	\$ 1.098,00	
Cocina	2	\$	660,00	\$ 1.320,00	
Televisor	10	\$	269,00	\$ 2.690,00	
Manguera	3	\$	45,00	\$ 135,00	
Aceite Para Maquinarias	5	\$	4,75	\$ 23,75	
Abono Para Las Plantas	5	\$	10,00	\$ 50,00	
Liquido Para Las Plantas	5	\$	8,75	\$ 43,75	
Materiales De Limpieza	4	\$	25,00	\$ 100,00	
Materiales De Aseo	3	\$	45,00	\$ 135,00	
Comida Para El Ganado	4	\$	15,00	\$ 60,00	
Total				\$ <b>10.391,98</b>	

*Autor. Elizabeth Zambrano.*

## 5.8 Cálculo de los materiales y materia prima a utilizar.

### 5.9 Listado de los proveedores

- Ferreyplast Distribuciones.
- Los Olivos
- Multiuso
- Cursilerías AME
- Pinters
- Jasiplast

Tabla 19. Materiales y materia prima.

<b>MATERIA PRIMA</b>						
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>	
<b>COMIDA</b>				<b>\$ 2.201,75</b>	<b>\$ 26.421,00</b>	
Arroz	450	0,30	libra	\$ 135,00	\$ 1.620,00	
Carne	300	2,75	libra	\$ 825,00	\$ 9.900,00	
Pollo	360	1,00	libra	\$ 360,00	\$ 4.320,00	
Salsas	1	81,75	Galon	\$ 81,75	\$ 981,00	
Mariscos	300	2,00	libra	\$ 600,00	\$ 7.200,00	
Legumbres	1	200,00		\$ 200,00	\$ 2.400,00	
<b>BEBIDAS NO ALCOHOLICAS</b>				<b>\$ 875,00</b>	<b>\$ 10.500,00</b>	
Gaseosas	1500	0,25	unidad	\$ 375,00	\$ 4.500,00	
Agua	2000	0,25	unidad	\$ 500,00	\$ 6.000,00	
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS</b>				<b>\$ 5.290,00</b>	<b>\$ 63.480,00</b>	
Whisky	300	12,00	unidad	\$ 3.600,00	\$ 43.200,00	
Cervezas	1600	1,00	unidad	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00	
Cocteles	60	1,50	unidad	\$ 90,00	\$ 1.080,00	
<b>DECORACION</b>				<b>\$ 7.200,00</b>	<b>\$ 86.400,00</b>	
Material para vestir habitaciones	480	15,00	unidad	\$ 7.200,00	\$ 86.400,00	
<b>Total</b>				<b>\$ 15.566,75</b>	<b>\$ 186.801,00</b>	

*Autor. Elizabeth Zambrano*

## **CAPITULO VI**

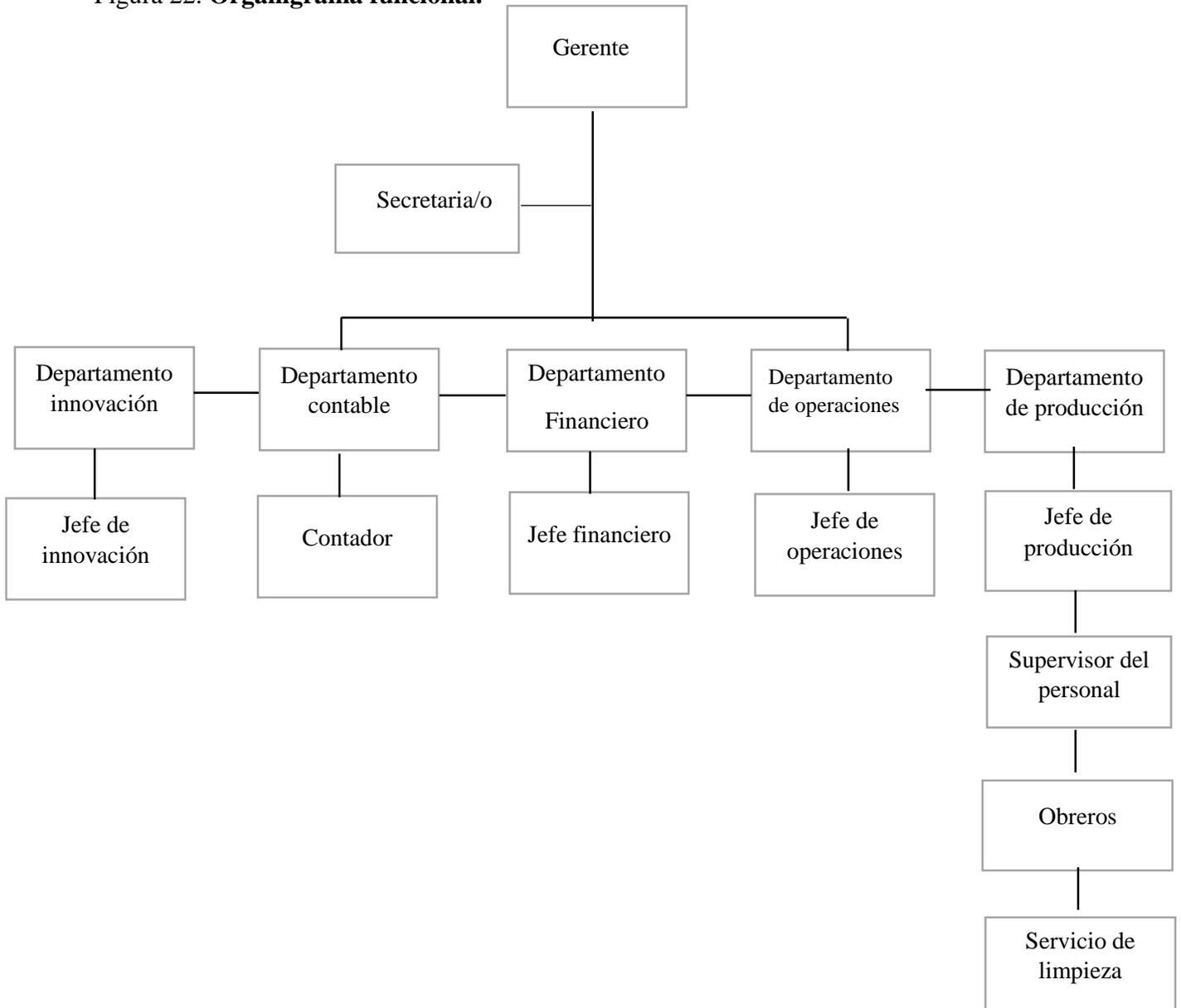
### **6. Estudio Organizacional**

“Los estudios organizacionales pueden entenderse entonces como un campo, un concepto que se ubica entre los dos polos representados por los conceptos de disciplina que lo definiría como un espacio más bien consensual, coherente, estructurado y científico”. (Sanabria, 2014, pág. 15).

En base a lo citado se puede decir que el estudio organizacional es un examen que crean instituciones que influyen a las personas construyendo estructuras organizacionales, procesos y prácticas.

## 6.1 Organigrama estructural y funcional

Figura 22. Organigrama funcional.

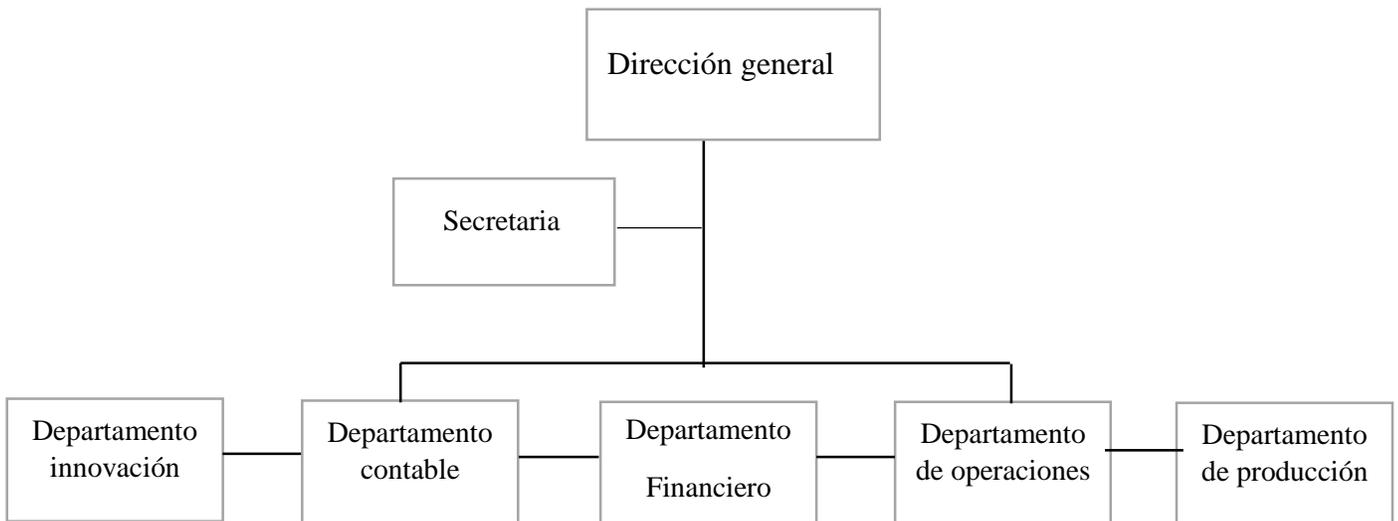


*Autor. Elizabeth Zambrano.*

## Personal

- Gerente 1
- Secretaria/o 1
- Contador 1
- Supervisor del personal 1
- Jefe de innovación 1
- Jefe de operaciones 1
- Jefe financiero
- Jefe de producción 1
- Obreros 9
- Servicio de limpieza 3

**Figura 23. Organigrama estructural.**



**Autor:** Elizabeth Zambrano.

## **6.2 Funciones según las responsabilidades de cada personal.**

Antes del detalle funcional respecto a las responsabilidades de cada persona, se menciona que la microempresa del centro turístico y comercial será constituida como sociedad anónima lo cual analiza lo siguiente:

- ✓ nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos de la compañía.
- ✓ conocer cada año las cuentas, el balance, los informes que se debe presentar a los administradores o directores y los comisarios acerca de los negocios sociales y dictar la resolución correspondiente.
- ✓ fijar la retribución de los comisarios, administradores e integrantes de los organismos de administración y fiscalización.
- ✓ resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales.
- ✓ resolver acerca de la emisión de las partes beneficiarias y de las obligaciones.
- ✓ resolver acerca de la amortización de las acciones.
- ✓ acordar todas las modificaciones al contrato social; y,
- ✓ resolver acerca de la fusión, transformación, escisión, disolución y liquidación de la compañía.

Tabla 20. Funciones y responsabilidades del personal.

<b>CARGO</b>	<b>FORMACION</b>	<b>HABILIDADES</b>	<b>FUNCIONES</b>
<i>GERENTE</i>	Tercer nivel de administración de empresas	Liderazgo, capacidad de tomar decisiones bajo presión, gestión de objetivos y recursos.	Tomar decisiones, eficiencia en los procesos de la microempresa. proyectar el futuro de la empresa y fortalecer la productividad.
<i>SECRETARIA</i>	Tercer nivel secretariado ejecutivo	Actitud positiva, lealtad, trabajo bajo presión y precisión	Apoyo principal de gerencia, organización de archivo y manejo de información valiosa para la empresa.
<i>CONTADOR</i>	Tercer nivel contabilidad y auditoria	Compromiso y honestidad, responsabilidad en su área de trabajo, lealtad.	Ejecutar los procesos contables de la empresa, llevar de una buena los números de la organización.
<i>SUPERVISOR DEL PERSONAL</i>	Tercer nivel en administración de empresas	Actitud positiva, toma de decisiones, líder, guía	Realizar el control del personal,

			planificación de procesos del personal.
<i>JEFE OPERACIONES</i>	<i>DE</i>	Tercer nivel en contabilidad, administración de empresas, economía.	actitud positiva, toma de decisiones, líder, guía
			Ejecución de procesos.
<i>JEFE INNOVACIÓN</i>	<i>DE</i>	Tercer nivel en marketing, administración de empresas	excelente manejo del área, compromiso y responsabilidad
			publicidad de la microempresa y Marketing
<i>JEFE FINANCIERO</i>		Tercer nivel en contabilidad, administración de empresas, economía.	Compromiso, responsabilidad en su área de trabajo, lealtad y honestidad con los clientes.
			Ejecución de procesos.
<i>JEFE PRODUCCION</i>	<i>DE</i>	Tercer nivel en contabilidad, administración de empresas, economía.	Compromiso, responsabilidad en su área de trabajo, lealtad y honestidad con los clientes.
			Liderazgo, supervisión, ejecución de procesos.

<i>OBREROS</i>	Bachiller	Compromiso y responsabilidad con el trabajo.	Poli funcional, realizar el trabajo que le otorguen, presencia, autoestima, eficiente, excelente comportamiento.
<i>SERVICIO DE LIMPIEZA</i>	Bachiller	compromiso y entrega con el trabajo	mantener limpio el centro turístico.

*Autor. Elizabeth Zambrano*

### **6.2.1 Recursos humanos**

“La administración de Recursos Humanos se define como las actividades esenciales de las personas para lograr los objetivos de la organización, consiste en contratar sus servicios, desarrollar sus habilidades y motivarlas para alcanzar altos niveles de desempeño, además de asegurarse de que siguen manteniendo su compromiso con la organización”. (Flores Villalpando, 2014, pág. 3)

Recursos humanos es el conjunto de actividades que se encarga de direccionar al personal hacia los objetivos de la organización y así mismo que su desempeño sea notable.

“Chiavenato afirma que la administración de recursos humanos hace referencia a las relaciones entre las personas que participan en la organización con roles determinados y añade que alcanzar los objetivos de las organizaciones depende la conducta de la persona”. (Jose Alfonso Bouzas ortiz, 2019).

Recursos Humanos se encarga obligatoriamente de proporcionar a la empresa el personal necesario para su correcto funcionamiento. Esto implica asegurar un número suficiente, competente y motivado para

el buen trabajo de la organización.

**Plan de estudio de factibilidad en la provincia de Manabí, para la creación de un centro turístico y comercial en la parroquia Ayacucho a ubicarse en el cantón Santa Ana, Ecuador.**

**6.3 Previsión de RRHH**

Tabla 21. Previsión de RRHH Nomina Administrativa.

<b>NOMINA ADMINISTRATIVA.</b>											
<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SALARIO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>SUELDO x 12,15%</b>		<b>SUELDO/12</b>	<b>SBU/12</b>	<b>SUELDO/24</b>	<b>SUELDO x 8,33 / 100 FONDOS DE RESERVAS</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
				<b>APORTE PATRONAL</b>	<b>DECMO TERCERO</b>	<b>DECIMO CUARTO</b>	<b>VACACIONES</b>				
<b>GERENTE</b>	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 35,42		\$ 25,00	\$ 49,98	\$ 833,30	\$ 9.999,56
<b>SECRETARIA</b>	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 54,68	\$ 37,50	\$ 35,42		\$ 18,75	\$ 37,49	\$ 633,83	\$ 7.605,92
<b>CONTADOR</b>	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 54,68	\$ 37,50	\$ 35,42		\$ 18,75	\$ 37,49	\$ 633,83	\$ 7.605,92
<b>JEFE DE OPERACIONES</b>	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 35,42		\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 700,32	\$ 8.403,80
<b>SUPERVISOR DE PERSONAL</b>	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 35,42		\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 700,32	\$ 8.403,80
<b>JEFE DE AREA FINANCIERA</b>	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 35,42		\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 700,32	\$ 8.403,80
<b>SERVICIO DE LIMPIEZA</b>	3	\$ 425,00	\$ 1.275,00	\$ 51,64	\$ 106,25	\$ 35,42		\$ 53,13	\$ 106,21	\$ 1.627,64	\$ 19.531,64
<b>JEFE DE AREA DE INNOVACIÓN</b>	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 35,42		\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 700,32	\$ 8.403,80
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>\$ 3.925,00</b>	<b>\$ 4.775,00</b>	<b>\$ 476,89</b>	<b>\$ 397,92</b>	<b>\$ 283,33</b>		<b>\$ 198,96</b>	<b>\$ 397,76</b>	<b>\$ 6.529,85</b>	<b>\$ 78.358,24</b>

*Autor: Elizabeth Zambrano*

Tabla 22. Previsión de RRHH Nomina de producción.

NOMINA DE PRODUCCION										
CARGO	CANTIDAD	SALARIO	TOTAL	SUELDO x 12,15% APORTE PATRONAL	SUELDO/12 DECIMO TERCERO	SBU/12 DECIMO CUARTO	SUELDO/24 VACACIONES	SUELDO x 8,33 / 100 FONDOS DE RESERVAS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
OBREROS	5	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		450,00	2.250,00	273,38	187,50	35,42	187,50	187,43	3.121,22	37.454,60
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		550,00	550,00	66,83	45,83	35,42	45,83	45,82	789,72	9.476,68
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
		<b>1.000,00</b>	<b>2.800,00</b>	<b>340,20</b>	<b>233,33</b>	<b>70,83</b>	<b>233,33</b>	<b>233,24</b>	<b>3.910,94</b>	<b>46.931,28</b>

**Autor:** Elizabeth Zambrano

## **CAPITULO VII**

### **7. Estudio Legal y societario**

#### **Marco legal**

##### **Ley de compañías**

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Art. 26.- El ejercicio económico de las compañías terminará cada treinta y uno de diciembre.

Art. 32.- Las compañías constituidas válidamente conforme a leyes anteriores se sujetarán, en cuanto a su funcionamiento, a las normas de la presente Ley.

##### **Ley de régimen tributario interno**

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad. - Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas

naturales y sucesiones indivisas que al primero operen con un capital cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Art. 52.- Objeto del impuesto. - Se establece el impuesto al valor agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos, y al valor de los servicios prestados, en las formas y condiciones que prevé esta ley.

Art. 61.- Hecho generador. - El generador del IVA se verificará en los siguientes momentos: En las prestaciones de servicios, en el momento en que se preste efectivamente el servicio, o en el momento del pago total o parcial del precio o acreditación en cuenta, a elección del contribuyente, hecho por el cual se debe emitir obligatoriamente el respectivo comprobante de venta.

Art. 202.- Obligación de declarar y pagar: 1. Productores de bienes nacionales y prestadores de servicios.

### **Requisitos para su legitimidad**

Con carácter general para legitimidad de la empresa, se debe corresponder los siguientes pasos:

- 1.- Se deberá decidir qué tipo de compañía se va a edificar.
- 2.- Seleccionar el nombre de la organización.
- 3.- Guardar el nombre de su empresa en la Superintendencia de Compañías.
- 4.- Se inicia abriendo una cuenta de incorporación de capital en la institución bancaria que usted elija (donde el monto mínimo para Cía. Ltda. es \$400 y para S. A. es \$800). 59

5.- Tener un acuerdo o acto constitutivo y estatutos de la compañía, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía.

6.- Mostrar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración donde conste el capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.

7.- Apartar la resolución aprobatoria u oficio con las respectivas correcciones del caso que se va realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar un periodo establecido (48 horas)

8.- Difundir en un periódico de extensa circulación, los documentos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.

9.- Acotar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se levantó la escritura pública de la constitución de la empresa.

10.- Nombrar un representante Legal y el un administrador de la organización, e grabar en el Registro Mercantil los nombramientos.

11.- En la Superintendencia de Compañías mostrar los siguientes documentos de: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la fundación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC firmado por el representante.

12.- Aguardar a que la Superintendencia, después de revisar los documentos se los entregue el formulario del RUC, dando así el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.

13.- Otorgar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la información y documentación anteriormente mencionada dada de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del respectivo

RUC. 60

14.- Además el empleador tendrá que registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social aportando la copia del RUC, copia de cedula de identidad, y papeleta de representante legal, copia del nombramiento, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono e inscribir a sus demás trabajadores.

15.- Obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, además el permiso del Cuerpo de Bomberos para su respectivo funcionamiento (LA COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION, 1999).

## CAPITULO VIII

### 8. Estudio económico financiero

#### Costo unitario de producción

El costo unitario de producción representa a todos aquellos valores monetarios que se producen de la actividad operativa del Centro turístico y comercial ZambranoS S.A del bueno, los que son esenciales para la prestación de los servicios que se brindaran en el centro turístico. Dentro del costo unitario se definen todos los valores calculados según su naturaleza, ya sea estos fijos, variables.

Son aquellos costos de los materiales o servicios que se utilizarán en la construcción del proyecto

Tabla 23. Costo unitario de producción de mirador de madera.

<b>MIRADOR DE MADERA</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTOS UNITARIO</b>		<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Madera</b>	50	\$	10,00	\$ 500,00
<b>Pintura</b>	6	\$	18,00	\$ 108,00
<b>tornillos y clavos</b>	340	\$	0,10	\$ 34,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 642,00    \$ 642,00</b>

*Autor. Elizabeth Zambrano*

Tabla 24. Costo unitario de producción cancha.

<b>CANCHAS</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTOS UNITARIO</b>		<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Cesped</b>	20	\$	18,00	\$ 360,00
<b>Regadero</b>	8	\$	25,00	\$ 200,00
<b>Pintura</b>	4	\$	18,00	\$ 72,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 632,00    \$ 632,00</b>

*Autor. Elizabeth Zambrano*

Tabla 25. Costo unitario de producción asientos de madera.

<b>ASIENTOS DE MADERA</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTOS UNITARIO</b>		<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Tornillos</b>	100	\$	0,05	\$ 5,00
<b>Pintura</b>	2	\$	18,00	\$ 36,00
<b>Madera</b>	8	\$	10,00	\$ 80,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 121,00</b> \$ 121,00

*Autor. Elizabeth Zambrano*

Tabla 26. Costo unitario de producción cerramiento.

<b>CERRAMIENTO</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTOS UNITARIO</b>		<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Cemento</b>	80	\$	8,50	\$ 680,00
<b>Varillas</b>	70	\$	13,00	\$ 910,00
<b>Ladrillos</b>	30000	\$	0,15	\$ 4.500,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 6.090,00</b> \$ 6.090,00

*Autor. Elizabeth Zambrano.*

Tabla 27. Costo unitario de producción islas comerciales.

<b>ISLAS COMERCIALES DE MADERA</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTOS UNITARIO</b>		<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Madera</b>	10	\$	10,00	\$ 100,00
<b>Clavos</b>	250	\$	0,05	\$ 12,50
<b>Pintura</b>	2	\$	18,00	\$ 36,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 148,50</b> \$ 148,50

*Autor. Elizabeth Zambrano.*

Tabla 28. Costo unitario de producción mini parque de madera.

<b>MINI PARQUE DE MADERA</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTOS UNITARIO</b>		<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Maderas</b>	80	\$	40,00	\$ 3.200,00
<b>Clavos y tornillos</b>	500	\$	0,10	\$ 50,00
<b>Césped</b>	15	\$	18,00	\$ 270,00
<b>Pintura</b>	4	\$	18,00	\$ 72,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3.592,00</b> \$ 3.592,00

*Autor. Elizabeth Zambrano*

Tabla 29. Costo unitario de Piscina.

<b>PISCINA</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTOS UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	
<b>Cemento</b>	50	\$ 8,50	\$	425,00
<b>Baldosas</b>	150	\$ 25,00	\$	3.750,00
<b>Instalación</b>	1	\$ 100,00	\$	100,00
<b>TOTAL</b>			\$	<b>4.275,00</b>
			\$	<b>4.275,00</b>

*Autor. Elizabeth Zambrano*

### **Estructura de costos y gastos**

La estructura de costos y gastos expuestos en el presente desarrollo del emprendimiento centro turístico y comercial, hacen referencia a los valores que proceden de las actividades de producción y gestión que se llevan a cabo para la prestación de los servicios que se necesita para darle atención a las visitas, siendo esto fundamental para establecer las dimensiones de egresos y así proyectar estos valores en el horizonte de tiempo establecido.

#### **Costos:**

Puesto que las operaciones ejecutadas por el centro turístico y comercial Zambrano-S S.A, se les considera como costos a los valores relacionados con los materiales e insumos para la creación de esta organización, los servicios básicos de producción y los costos de mantenimiento de activos del área operativa.

Tabla 30. Servicios básicos.

<b>SERVICIOS BASICOS</b>			
<b>PRODUCCION</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	
Agua	\$ 85,00	\$ 1.020,00	
Energía Eléctrica	\$ 150,00	\$ 1.800,00	
Teléfono	\$ 15,00	\$ 180,00	
<b>SUDTOTAL PRODUCCION</b>	<b>\$ 250,00</b>	<b>\$ 3.000,00</b>	
<b>ADMINISTRACION</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	
Agua	\$ 75,00	\$ 900,00	
Energía Eléctrica	\$ 120,00	\$ 1.440,00	
Teléfono	\$ 15,00	\$ 180,00	
Internet	\$ 25,00	\$ 300,00	
<b>SUDTOTAL ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 235,00</b>	<b>\$ 2.820,00</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 485,00</b>	<b>\$ 5.820,00</b>	

*Autor: Elizabeth Zambrano.*

Tabla 31. Mantenimiento de maquinarias.

<b>MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS</b>			
<b>MAQUINARIAS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	
Piscina	\$ 50,00	\$ 600,00	
Asientos de madera	\$ 10,00	\$ 120,00	
Islas comerciales de madera	\$ 10,00	\$ 120,00	
Mirador	\$ 12,50	\$ 150,00	
Mini parque	\$ 12,50	\$ 150,00	
Cancha	\$ 25,00	\$ 300,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 120,00</b>	<b>\$ 1.440,00</b>	

*Autor: Elizabeth Zambrano.*

### **Gastos:**

Los gastos son considerados como todos los valores o egresos ocasionados netamente de las tareas administrativas de la organización, entre estos se consideran: gastos generales, materiales de oficina, gastos de mantenimiento de equipos del área administrativa, servicios prestados, seguros y gastos de marketing, detallándose en el presente modelo de negocio los valores presentados por medio de tablas.

Tabla 32. Útiles de oficina.

<b>ÚTILES DE OFICINA</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO U.</b>		<b>ANUAL</b>
Lapiceros	25,00	\$	0,35	\$ 8,75
Resma de hojas	12,00	\$	4,50	\$ 54,00
Grapadora y perforadora	5,00	\$	3,50	\$ 17,50
Clips	4,00	\$	1,25	\$ 5,00
Papel adhesivos	7,00	\$	1,00	\$ 7,00
Marcadores	12,00	\$	0,75	\$ 9,00
Agenda	4,00	\$	4,50	\$ 18,00
Archivadores	24,00	\$	3,55	\$ 85,20
Imprevistos	10%			\$ 20,45
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 224,90</b>

Autor: Elizabeth Zambrano.

Tabla 33. Gastos de computación.

<b>MATERIALES DE COMPUTACION</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO U.</b>		<b>ANUAL</b>
Rollos de Facturas	12	\$	5,00	\$ 60,00
Tinta De Impresora	12	\$	4,50	\$ 54,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 114,00</b>

Autor: Elizabeth Zambrano.

Tabla 34. Gastos Operacionales.

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>MENSUAL</b>			
<b>MATERIALES</b>	\$	15.500,50	\$	15.500,50
<b>REMUNERACION AL PER. ADMINISTRATIVO</b>	\$	3.910,94	\$	46.931,28
<b>SERVICIOS BASICOS</b>	\$	250,00	\$	3.000,00
<b>MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS</b>	\$	120,00	\$	1.440,00
<b>COSTO OPERATIVO TOTAL</b>	\$	<b>19.781,44</b>	\$	<b>66.871,78</b>

Autor: Elizabeth Zambrano

Tabla 35. Depreciación de activos fijos.

<b>DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>TIEMPO DE DEPRECIACIÓN EN AÑOS</b>	<b>%</b>	<b>VALOR DEPRECIACIÓN</b>
<b>MAQUINARIAS</b>	\$ 10.000,00	10	10%	\$ 1.000,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	\$ 8.500,00	10	10%	\$ 850,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	\$ 1.800,00	3	33,33%	\$ 599,94
<b>UTILES DE OFICINA</b>	\$ 224,90	5	5%	\$ 11,25
<b>MATERIALES DE LIMPIEZA</b>	\$ 30,00	5	5%	\$ 1,50
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 20.554,90</b>			<b>\$ 2.462,69</b>

**Autor:** Elizabeth Zambrano.

Tabla 36. Amortización de activos fijos.

<b>AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>
<b>GASTOS DE COSNTITUCIÓN</b>	\$ 1.200,00	\$ 240,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 240,00</b>

**Autor:** Elizabeth Zambrano.

Tabla 37. Gastos administrativos.

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>REPRESENTAN DESEMBOLO DE DINERO</b>			
<b>SUELDO ADMINISTRATIVO</b>	\$	6.529,85	\$ 78.358,24
<b>AGUA</b>	\$	75,00	\$ 900,00
<b>ENERGIA ELECTRICA</b>	\$	120,00	\$ 1.440,00
<b>TELEFONO</b>	\$	15,00	\$ 180,00
<b>INTERNET</b>	\$	25,00	\$ 300,00
<b>UTILES DE OFICINA</b>	\$	18,74	\$ 224,90
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>6.783,60</b>	<b>\$ 81.403,14</b>

**Autor:** Elizabeth Zambrano.

Tabla 38. Gastos de marketing y venta.

<b>GASTOS DE MARKETING Y VENTA</b>			
<b>REDES SOCIALES</b>	\$	10,00	\$ 120,00
<b>PRENSA ESCRITA</b>	\$	30,00	\$ 360,00
<b>RADIO</b>	\$	45,00	\$ 540,00
<b>TOTAL GASTOS DE MARKETING Y VENTA</b>	<b>\$</b>	<b>85,00</b>	<b>\$ 1.020,00</b>

**Autor:** Elizabeth Zambrano.

Tabla 39. Resumen de costos

<b>RESUMEN DE COSTOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>		<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>			
<b>COSTOS OPERACIONLES.</b>	\$	19.781,44	\$ 237.377,28
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$</b>	<b>19.781,44</b>	<b>\$ 237.377,28</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>			
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$	6.783,60	\$ 81.403,14
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	\$	85,00	\$ 1.020,00
<b>GASTOS FINANCIERO</b>	\$	3.811,89	\$ 45.742,66
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$</b>	<b>10.905,71</b>	<b>\$ 130.868,49</b>

**Autor:** Elizabeth Zambrano.

## 8.1 Proyección de ventas

La proyección de ventas constituye a los ingresos que se originan de la actividad operacional de la microempresa, en este caso serán aquellos valores de prestación de servicios del centro turístico. Estimar los ingresos resulta de suma importancia puesto que permite pronosticar la capacidad del oficio para generar ventas a lo largo del tiempo. Una proyección de ventas es considerada como un cálculo estimado, utilizando técnicas estadísticas, la cual permite conocer la previsión de ventas de una empresa en un período de tiempo futuro. Radicalmente consiste en averiguar cuanto podremos vender, teniendo en cuenta que la proyección de ventas está relacionada con el resto de actividades. Cabe recalcar que este ejercicio ha sido trabajado con un incremento del 5% después del año 1.

Tabla 40. Proyección de ventas en unidades

<b>PROYECCION DE VENTAS EN UNIDADES</b>					
<b>Servicios</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	<b>UNIDADES</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>UNIDADES</b>
<b>HABITACIONES FAMILIARES</b>	1500	1575	1654	1736	1823
<b>HABITACIONES DE PAREJA</b>	900	945	992	1042	1094
<b>ACAMPAR</b>	360	378	397	417	438
<b>ENTRADA SIN HOSPEDAJE</b>	3000	3150	3308	3473	3647
<b>VISITAS A JUEGOS</b>	425	446	469	492	517
<b>JUEGOS EXTREMOS</b>	200	210	221	232	243
<b>CANCHA</b>	400	420	441	463	486
<b>TOTAL DE INGRESO</b>	<b>6785</b>	<b>7124</b>	<b>7480</b>	<b>7854</b>	<b>8247</b>

**Autor:** Elizabeth Zambrano

Tabla 41. Proyección de ventas en dólares.

PROYECCION DE VENTAS EN DÓLARES					
Servicios	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD
<b>HABITACIONES FAMILIARES</b>	\$ 150.000,00	\$ 157.500,00	\$ 165.375,00	\$ 173.643,75	\$ 182.325,94
<b>HABITACIONES DE PAREJA</b>	\$ 36.000,00	\$ 37.800,00	\$ 39.690,00	\$ 41.674,50	\$ 43.758,23
<b>ACAMPAR</b>	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65
<b>ENTRADA SIN HOSPEDAJE</b>	\$ 15.000,00	\$ 15.750,00	\$ 16.537,50	\$ 17.364,38	\$ 18.232,59
<b>VISITAS A JUEGOS</b>	\$ 1.275,00	\$ 1.338,75	\$ 1.405,69	\$ 1.475,97	\$ 1.549,77
<b>JUEGOS EXTREMOS</b>	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
<b>CANCHA</b>	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
<b>TOTAL DE INGRESO</b>	<b>\$ 211.675,00</b>	<b>\$ 222.258,75</b>	<b>\$ 233.371,69</b>	<b>\$ 245.040,27</b>	<b>\$ 257.292,29</b>

*Autor: Elizabeth Zambrano*

## 8.2 Plan de Inversión

Un plan de inversión se conoce como un análisis minucioso de todos los objetos relacionados con una inversión, es decir como sus costes respectivos. Sé conoce que el plan de inversión incluye solo los gastos incurridos durante la inversión y la fase de inicio, ya sean gastos fijos o gastos corrientes.

Tabla 42. Total de inversión.

<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>		<b>VALOR</b>
<b>MAQUINARIAS</b>		\$ 10.000,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		\$ 8.500,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>		\$ 1.800,00
<b>UTILES DE OFICINA</b>		\$ 224,90
<b>MATERIALES DE LIMPIEZA</b>		\$ 30,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>\$ 20.554,90</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
<b>GATOS DE CONSTITUCIÓN</b>		\$ 1.200,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>\$ 1.200,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>MATERIALES</b>		\$ 15.500,50
<b>PUBLICIDAD</b>		\$ 85,00
<b>MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS</b>		\$ 120,00
<b>ÚTILES DE OFICINA</b>		\$ 18,74
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>		\$ 485,00
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>		\$ 10.440,79
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>\$ 26.650,04</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS Y DIFERIDOS</b>		<b>\$ 21.754,90</b>
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>\$ 26.650,04</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>		<b>\$ 48.404,94</b>

*Autor: Elizabeth Zambrano*

Tabla 43. Estructura de capital.

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>		
<b>ACCIONISTAS</b>	30%	\$ 14.521,48
<b>PRESTAMO</b>	70%	\$ 33.883,45
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 48.404,94</b>

*Autor: Elizabeth Zambrano*

### 8.3 Líneas de financiamiento

El acceso que tengan las pequeñas empresas a los créditos son una ventaja para su desarrollo la línea de financiamiento es destinada principalmente a capitalizar proyectos de inversión de pequeñas y medianas empresas, que debido a su alto impacto en encadenamiento productivo reciben una tasa preferencial. La entidad bancaria que se desea trabajar para el préstamo es el banco internacional, por su manera de trabajar e intereses y oportunidades.

Tabla 44. Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL							
AÑO	SALDO DE DEUDA	INTERES PAGADO	CAPITAL DE DEUDA	CUOTA	VALOR INICIAL		
1	\$ 28.533,80	\$ 3.541,62	\$ 5.349,66	\$ 8.891,28	\$ 33.883,45		
2	\$ 22.550,28	\$ 2.907,76	\$ 5.983,51	\$ 8.891,28	\$ 28.533,80		
3	\$ 15.857,81	\$ 2.198,80	\$ 6.692,48	\$ 8.891,28	\$ 22.550,28		
4	\$ 8.372,37	\$ 1.405,84	\$ 7.485,44	\$ 8.891,28	\$ 15.857,81		
5	-	\$ 518,92	\$ 8.372,36	\$ 8.891,28	\$ 8.372,37		

*Autor: Elizabeth Zambrano.*

### 8.4 Flujo de caja proyectado (5 años)

El flujo de caja es aquel factor fundamental que logra un buen desempeño en cualquier proyecto, debido a que es un indicador que permite conocer cómo se encuentra la liquidez de la organización en un preciso momento al identificar los ingresos y gastos generados mediante su actividad, lo cual mide su situación financiera.

Mediante la obtención de los resultados del flujo se observa si tiene la posibilidad de cumplir con los plazos de pago acordados, y de otras actividades de la empresa, cualquier decisión se puede tomar por medio de estos números.

Tabla 45. Flujo de caja proyectado a 5 años.

<b>FLUJO EFECTIVO</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$ 211.675,00</b>	<b>\$ 222.258,75</b>	<b>\$ 233.371,69</b>	<b>\$ 245.040,27</b>	<b>\$ 257.292,29</b>
<b>VENTAS</b>		\$ 211.675,00	\$ 222.258,75	\$ 233.371,69	\$ 245.040,27	\$ 257.292,29
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 156.806,20</b>	<b>\$ 195.024,65</b>	<b>\$ 204.838,32</b>	<b>\$ 215.165,93</b>	<b>\$ 226.357,46</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$ 147.914,92</b>	<b>\$ 186.133,37</b>	<b>\$ 195.947,04</b>	<b>\$ 206.274,66</b>	<b>\$ 217.466,18</b>
<b>COSTO DE VENTA</b>		\$ 66.871,78	\$ 70.215,37	\$ 73.726,14	\$ 77.412,44	\$ 81.283,07
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		\$ 80.023,14	\$ 84.024,30	\$ 88.225,51	\$ 92.636,79	\$ 97.268,63
<b>GASTOS PUBLICIDAD</b>		\$ 1.020,00	\$ 1.071,00	\$ 1.124,55	\$ 1.180,78	\$ 1.239,82
<b>PARTICIPACION DE EMPLEADOS 15%</b>			\$ 8.627,37	\$ 9.200,65	\$ 9.809,10	\$ 10.545,25
<b>IMPUESTO A LA RENTA 22%</b>			\$ 10.755,45	\$ 11.470,14	\$ 12.228,68	\$ 13.146,41
<b>DIVIDENDOS</b>			\$ 11.439,89	\$ 12.200,06	\$ 13.006,87	\$ 13.983,00
<b>EGRESOS DE FINANCIAMIENTO</b>		<b>\$ 8.891,28</b>				
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		\$ 3.541,62	\$ 2.907,76	\$ 2.198,80	\$ 1.405,84	\$ 518,92
<b>PAGO CAPITAL</b>		\$ 5.349,66	\$ 5.983,51	\$ 6.692,48	\$ 7.485,44	\$ 8.372,36
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$ 48.404,94</b>					
<b>CAPITAL INICIAL</b>	\$ 14.521,48					
<b>CREDITO BANCARIO</b>	\$ 33.883,45					
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$ 21.754,90</b>					
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 20.554,90					
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	\$ 1.200,00					
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>\$ 26.650,04</b>	<b>\$ 54.868,80</b>	<b>\$ 27.234,10</b>	<b>\$ 28.533,37</b>	<b>\$ 29.874,34</b>	<b>\$ 30.934,83</b>
<b>FLUJO AÑO ANTERIOR</b>	<b>\$ 26.650,04</b>	<b>\$ 81.518,84</b>	<b>\$ 108.752,94</b>	<b>\$ 137.286,31</b>	<b>\$ 167.160,65</b>	<b>\$ 198.095,48</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ 81.518,84</b>	<b>\$ 108.752,94</b>	<b>\$ 137.286,31</b>	<b>\$ 167.160,65</b>	<b>\$ 198.095,48</b>	<b>\$ 257.292,29</b>

*Autor: Elizabeth Zambrano*

## 8.5 Estado de resultados proyectados (5 años)

Tabla 46. Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 211.675,00	\$ 222.258,75	\$ 233.371,69	\$ 245.040,27	\$ 257.292,29
COSTO DE VENTAS	\$ 66.871,78	\$ 70.215,37	\$ 73.726,14	\$ 77.412,44	\$ 81.283,07
UTILIDAD BRUTA	<b>\$ 144.803,22</b>	<b>\$ 152.043,38</b>	<b>\$ 159.645,55</b>	<b>\$ 167.627,83</b>	<b>\$ 176.009,22</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	<b>\$ 82.725,83</b>	<b>\$ 86.726,98</b>	<b>\$ 90.928,20</b>	<b>\$ 94.739,53</b>	<b>\$ 99.371,37</b>
SUELDO ADMINISTRATIVO	\$ 78.358,24	\$ 82.276,15	\$ 86.389,96	\$ 90.709,46	\$ 95.244,93
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA	\$ 1.440,00	\$ 1.512,00	\$ 1.587,60	\$ 1.666,98	\$ 1.750,33
UTILES DE OFICINA	\$ 224,90	\$ 236,15	\$ 247,95	\$ 260,35	\$ 273,37
DEPRECIACIÓN	\$ 2.462,69	\$ 2.462,69	\$ 2.462,69	\$ 1.862,75	\$ 1.862,75
AMORTIZACIÓN	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
GASTOS FINANCIEROS	<b>\$ 3.541,62</b>	<b>\$ 2.907,76</b>	<b>\$ 2.198,80</b>	<b>\$ 1.405,84</b>	<b>\$ 518,92</b>
GASTOS DE VENTAS	<b>\$ 1.020,00</b>	<b>\$ 1.071,00</b>	<b>\$ 1.124,55</b>	<b>\$ 1.180,78</b>	<b>\$ 1.239,82</b>
PUBLICIDAD	\$ 1.020,00	\$ 1.071,00	\$ 1.124,55	\$ 1.180,78	\$ 1.239,82
TOTAL DE GASTOS	<b>\$ 87.287,45</b>	<b>\$ 90.705,75</b>	<b>\$ 94.251,55</b>	<b>\$ 97.326,15</b>	<b>\$ 101.130,11</b>
UTILIDAD DEL EJERCICIO	<b>\$ 57.515,77</b>	<b>\$ 61.337,64</b>	<b>\$ 65.394,00</b>	<b>\$ 70.301,68</b>	<b>\$ 74.879,11</b>
( - ) 15% UTILIDAD A EMPLEADOS Y TRABAJADORES	\$ 8.627,37	\$ 9.200,65	\$ 9.809,10	\$ 10.545,25	\$ 11.231,87
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	<b>\$ 48.888,41</b>	<b>\$ 52.136,99</b>	<b>\$ 55.584,90</b>	<b>\$ 59.756,43</b>	<b>\$ 63.647,25</b>
( - ) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 10.755,45	\$ 11.470,14	\$ 12.228,68	\$ 13.146,41	\$ 14.002,39
UTILIDAD LIQUIDA	<b>\$ 38.132,96</b>	<b>\$ 40.666,85</b>	<b>\$ 43.356,22</b>	<b>\$ 46.610,01</b>	<b>\$ 49.644,85</b>
DIVIDENDOS 30%	\$ 11.439,89	\$ 12.200,06	\$ 13.006,87	\$ 13.983,00	\$ 14.893,46
RESERVA LEGAL 10%	\$ 3.813,30	\$ 4.066,69	\$ 4.335,62	\$ 4.661,00	\$ 4.964,49
UTILIDAD RETENIDA	<b>\$ 22.879,77</b>	<b>\$ 24.400,11</b>	<b>\$ 26.013,73</b>	<b>\$ 27.966,01</b>	<b>\$ 29.786,91</b>

Autor: Elizabeth Zambrano

## **El estado de resultado**

Es un proceso mediante el cual podemos realizar diferentes análisis mediante los números que nos arroja este ejercicio contable, también es denominado como una declaración de ingresos o declaración de pérdidas y ganancias, es un documento o informe financiero que nos deja ver los ingresos, gastos y ganancias o pérdidas de una empresa durante un período de tiempo específico.

Permite realizar proyecciones en base a sus resultados.

## 8.6 Estado de situación financiera proyectado (5 años)

Tabla 47. Estado de situación financiera proyectado

	BALANCE GENERAL					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 26.650,04</b>	<b>\$ 81.518,84</b>	<b>\$ 108.752,94</b>	<b>\$ 137.286,31</b>	<b>\$ 167.160,65</b>	<b>\$ 198.095,48</b>
CAJA	\$ 26.650,04	\$ 81.518,84	\$ 108.752,94	\$ 137.286,31	\$ 167.160,65	\$ 198.095,48
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 20.554,90</b>	<b>\$ 18.092,22</b>	<b>\$ 15.629,53</b>	<b>\$ 13.166,85</b>	<b>\$ 11.304,10</b>	<b>\$ 9.441,36</b>
<b>FIJO DEPRECIABLE</b>						
MAQUINARIAS	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
UTILES DE OFICINA	\$ 224,90	\$ 224,90	\$ 224,90	\$ 224,90	\$ 224,90	\$ 224,90
MATERIALES DE LIMPIEZA	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
( - ) DEPRECIACION		\$ 2.462,69	\$ 2.462,69	\$ 2.462,69	\$ 1.862,75	\$ 1.862,75
( - ) DEPRECIACION ACUMULADA		\$ 2.462,69	\$ 4.925,37	\$ 7.388,06	\$ 9.250,80	\$ 11.113,55
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 960,00</b>	<b>\$ 720,00</b>	<b>\$ 480,00</b>	<b>\$ 240,00</b>	<b>\$ -</b>
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
( - ) AMORTIZACION		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
( - ) AMORTIZACION ACUMULADA		\$ 240,00	\$ 480,00	\$ 720,00	\$ 960,00	\$ 1.200,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 48.404,94</b>	<b>\$ 100.571,05</b>	<b>\$ 125.102,47</b>	<b>\$ 150.933,16</b>	<b>\$ 178.704,75</b>	<b>\$ 207.536,83</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO A CORTO PLAZO</b>						
<b>CORRIENTE</b>		<b>\$ 30.822,70</b>	<b>\$ 32.870,84</b>	<b>\$ 35.044,65</b>	<b>\$ 37.674,67</b>	<b>\$ 40.127,72</b>
PARTICIPACION DE TRABAJADORES POR PAGAR		\$ 8.627,37	\$ 9.200,65	\$ 9.809,10	\$ 10.545,25	\$ 11.231,87
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR		\$ 10.755,45	\$ 11.470,14	\$ 12.228,68	\$ 13.146,41	\$ 14.002,39
DIVIDENDOS		\$ 11.439,89	\$ 12.200,06	\$ 13.006,87	\$ 13.983,00	\$ 14.893,46
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 33.883,45</b>	<b>\$ 28.533,80</b>	<b>\$ 22.550,28</b>	<b>\$ 15.857,81</b>	<b>\$ 8.372,37</b>	<b>\$ 0,00</b>
CREDITO BANCARIO	\$ 33.883,45	\$ 28.533,80	\$ 22.550,28	\$ 15.857,81	\$ 8.372,37	\$ 0,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 33.883,45</b>	<b>\$ 59.356,50</b>	<b>\$ 55.421,12</b>	<b>\$ 50.902,45</b>	<b>\$ 46.047,04</b>	<b>\$ 40.127,72</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 14.521,48</b>	<b>\$ 41.214,55</b>	<b>\$ 69.681,35</b>	<b>\$ 100.030,70</b>	<b>\$ 132.657,71</b>	<b>\$ 167.409,11</b>
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	<b>\$ 14.521,48</b>	<b>\$ 14.521,48</b>	<b>\$ 14.521,48</b>	<b>\$ 14.521,48</b>	<b>\$ 14.521,48</b>	<b>\$ 14.521,48</b>
RESERVA LEGAL		\$ 3.813,30	\$ 7.879,98	\$ 12.215,60	\$ 16.876,60	\$ 21.841,09
<b>UTILIDAD RETENIDA</b>		<b>\$ 22.879,77</b>	<b>\$ 24.400,11</b>	<b>\$ 26.013,73</b>	<b>\$ 27.966,01</b>	<b>\$ 29.786,91</b>
<b>UTILIDAD DE AÑOS ANTERIORES</b>			<b>\$ 22.879,77</b>	<b>\$ 47.279,89</b>	<b>\$ 73.293,62</b>	<b>\$ 101.259,63</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 48.404,94</b>	<b>\$ 100.571,05</b>	<b>\$ 125.102,47</b>	<b>\$ 150.933,16</b>	<b>\$ 178.704,75</b>	<b>\$ 207.536,83</b>
<b>DIFERENCIA</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 0,00</b>

Autor: Elizabeth Zambrano

## CAPITULO IX

### 9. Evaluación financiera

La evaluación financiera se involucra en el proceso de toma de decisiones de una empresa, en la cual se realiza y analiza un estudio de sensibilidad, con tiempo determinado, esto con el fin de estudiar los costos y beneficios de los diferentes propósitos y alternativas de inversión a corto plazo y largo plazo.

#### 9.1 WACC o Tasa de descuento

determina el coste de la inversión sin tener en cuenta las fuentes de financiación, de manera que se puede determinar una tasa de rendimiento superior a la WACC, lo que generará un valor agregado

Tabla 48. WACC o Tasa de descuento.

---

$$WACC(CPP)=(K_e*(CAA/(CAA+D)))+(K_d*(1-T)*(D/(CAA+D)))$$

<b>Ke</b>	Costo de oportunidad de los accionistas
<b>CAA</b>	Capital aportado por los accionistas
<b>D</b>	Financiamiento externo
<b>Kd</b>	Costo financiero
<b>T</b>	Tasa efectiva de impuestos

#### PARA EFECTO DEL PROYECTO

<b>Ke</b>	15%
<b>CAA</b>	\$ 14.521,48
<b>D</b>	\$ 33.883,45
<b>Kd</b>	11,86%
<b>T</b>	33,70%
<b>WACC(CPP)=</b>	<b>10,00%</b>

---

*Autor: Elizabeth Zambrano*

Con el resultado adquirido se debe mencionar que los flujos de fondo se deben actualizar a una tasa del 10%

## 9.2 VAN

El van es el valor neto actual, un criterio de inversión que se encarga de los cobros y los pagos de los proyectos de inversión.

Tabla 49. VAN

PERIODO	FLUJO NETO	VAN	
		FACTOR	RESULTADO
0	-\$33.883,45	1	\$ -33.883,45
1	\$54.868,80	0,909055985	\$ 49.878,81
2	\$27.234,10	0,826382784	\$ 22.505,79
3	\$28.533,37	0,751228215	\$ 21.435,07
4	\$29.874,34	0,682908505	\$ 20.401,44
5	\$30.934,83	0,620802063	\$ 19.204,40
		<b>VAN</b>	<b>\$ 85.020,59</b>

**Autor:** Elizabeth Zambrano

De acuerdo con este resultado, se observa que el presente proyecto de emprendimiento alcanza un VAN de \$85.020,59 mismo que relacionado al total de la inversión sugiere atractiva del negocio en términos de liquidez, esto debido a que una vez el VAN supera la inversión se entiende que el proyecto empieza a generar rentabilidad al inversionista.

## 9.3 TIR

Denominada tasa interna de retorno, en este ejercicio se puede ver la rentabilidad que ofrece una inversión, su resultado es un porcentaje que nos indica el porcentaje de beneficio o perdida.

Tabla 50. TIR

PERIODO	FLUJO NETO	VAN	
		FACTOR	RESULTADO
0	-\$33.883,45	1	\$ -33.883,45
1	\$54.868,80	0,909055985	\$ 49.878,81
2	\$27.234,10	0,826382784	\$ 22.505,79
3	\$28.533,37	0,751228215	\$ 21.435,07
4	\$29.874,34	0,682908505	\$ 20.401,44
5	\$30.934,83	0,620802063	\$ 19.204,40
		<b>VAN</b>	<b>\$ 85.020,59</b>
		<b>TIR</b>	<b>1,25%</b>

**Autor:** Elizabeth Zambrano

Entre mayor sea el TIR es mucho más viable que puedan invertir en el emprendimiento, en base al procedimiento de obtiene un TIR de 1,25%, esta tasa indica la rentabilidad máxima del modelo de negocio propuesto.

#### 9.4 Relación beneficio/costo (RBC)

La Relación Beneficio/Costo es un medidor financiero que se expresa en porcentaje, permite comparar entre el dinero que se ha invertido en el proyecto del centro turístico con la liquidez esperada del mismo, de manera breve se puede mencionar que se trata de una métrica de evaluación con la cual se puede conocer cuál la capacidad de retorno de los valores invertidos en este modelo de negocio.

Tabla 51. Beneficio costo.

B/C	
<b>VAN</b>	\$ 85.020,59
<b>COSTO DE INVERSION</b>	\$ 33.883,45
<b>B/C</b>	2,51

**Autor:** Elizabeth Zambrano.

De acuerdo con el procedimiento aplicado, en el emprendimiento del centro turístico muestra un rendimiento adecuado con una relación B/C de 2,51 lo que permite deducir que la prestación de servicios genera retornos tentativos para los inversionistas.

## 9.5 Razones financieras

### 9.5.1 Liquidez

Se declara como una consideración primordial, entre mayor sea la liquidez de la organización mayor probabilidad tiene de pagar los dividendos.

Tabla 52. Liquidez.

<b>LIQUIDEZ</b>	
<b>RELACIÓN CORRIENTE O DE LIQUIDEZ</b>	
<b>Relación corriente o de liquidez</b>	<b>Activo corriente Pasivo corriente</b>
<b>Relación corriente o de liquidez</b>	\$ 81.518,84
	\$ 30.822,70
<b>Relación corriente o de liquidez</b>	2,64
	<b>Veces</b>

*Autor: Elizabeth Zambrano.*

En base a los resultados obtenidos muestra un resultado que alcanza una liquidez de 1,89 para el primer periodo de operaciones, con lo cual se deduce que se tiene la capacidad para hacer frente a las obligaciones contraídas.

### 9.5.2 Endeudamiento

La razón de endeudamiento se considera un indicador de evaluación que ayuda a proveer los niveles en que el negocio se encuentra apalancado, esto quiere decir que el nivel de deuda potencia las

operaciones del mismo.

Se puede observar, la empresa ZAMBRANOS S.A muestra un nivel de apalancamiento del 54%, de este modo se evidencia que para el financiamiento de las operaciones se ha recurrido a una estrategia de financiación combinada, que permite una estabilidad entre los niveles de ingresos y el pago de deuda.

Tabla 53. Endeudamiento

---

<b>ENDEUDAMIENTO</b>	
<b>RAZÓN DEUDA A ACTIVOS</b>	
<b>Razón deuda a activos</b>	<b>Pasivo total Activo total</b>
<b>Razón deuda a activos</b>	\$ 3,968,328.35
<b>Razón deuda a activos</b>	\$ 7,371,028.06
<b>Razón deuda a activos</b>	0.538368369
	<b>54%</b>

---

*Autor: Elizabeth Zambrano*

Según lo que se observa, muestra un nivel de apalancamiento del 54%, de este modo se evidencia que para el financiamiento de las operaciones se ha recurrido a una estrategia de financiación combinada, que permite una estabilidad entre los niveles de ingresos y el pago de deuda.

### **9.5.3 Rentabilidad**

La razón de rentabilidad se utiliza de manera generalizada al momento de valorar una organización, esta muestra los niveles de ganancia neta alcanzada durante un periodo de interés. Es un indicador relevante para el inversionista debido que le permite conocer cuánto es el valor ganado y cuánto

podría reinvertir en acciones o capital.

Tabla 54. Rentabilidad.

---

<b>RENTABILIDAD</b>	
<b>RENDIMIENTO SOBRE CAPITAL</b>	
<b>Rendimiento sobre capital</b>	Utilidad neta Capital social
<b>Rendimiento sobre capital</b>	\$ 22.879,77
<b>Rendimiento sobre capital</b>	\$ 14.521,48
<b>Rendimiento sobre capital</b>	1,575581388
	<b>1,58%</b>

---

*Autor: Elizabeth Zambrano*

Tabla 55. Rentabilidad con relación a las ventas.

---

<b>RENTABILIDAD CON RELACIÓN A LAS VENTAS</b>	
<b>Rentabilidad con relación a las ventas</b>	Utilidad neta Ventas
<b>Rentabilidad con relación a las ventas</b>	\$ 22.879,77
<b>Rentabilidad con relación a las ventas</b>	\$ 211.675,00
<b>Rentabilidad con relación a las ventas</b>	0,108089167
	<b>11%</b>

---

*Autor: Elizabeth Zambrano.*

Según lo observado, la prestación de servicios en un centro turístico y comercial alcanza para el primer periodo de operaciones un margen neto de utilidad del 11%, llegándose a deducir con esto que el presente modelo de negocio alcanza una rentabilidad adecuada con relación a las ventas proyectadas.

## Conclusiones

- Se elaboró un estudio de mercadotecnia en el centro turístico y comercial el cual permite de manera precisa verificar la viabilidad del emprendimiento, se considera un proyecto sobresaliente debido a la acogida que tendrá en el mercado, la mayor parte de los encuestados están de acuerdo con este estudio de factibilidad.
- Se realizó un estudio técnico que determino la localización, infraestructura, y los equipos solicitados para una correcta planificación, notablemente se pudo observar la efectividad que tuvo la idea, mediante cada proceso realizado en este proyecto se pudo realizar un excelente análisis de lo estipulado, es decir cada proceso realizado dio de una manera contundente y precisa excelentes resultados.
- Se realizó un esquema que se encargó de identificar la estructura interna del centro turístico y comercial determinando las respectivas responsabilidades y funciones. Con el fin de que este proyecto sea viable y eficaz por medio de una correcta organización.
- Se estableció viabilidad económica y financiera, que ayudo a determinar los costos de los productos y servicio. El centro turístico comercial Zambranos S.A “del bueno” es un estudio realizado con el fin de que la unión en las familias, amigos, parejas y compañeros se haga mucho más confortable, atrás de todo este proyecto hay una persona que lucho día y noche para que en estas tierras se construya un paraíso para ustedes, el valor simbólico de este proyecto va mucho más allá de adquirir dinero.

## **Recomendaciones**

Para obtener los resultados ya expuestos en los relatos de esta investigación, se debe seguir los procesos de manera organizada y minuciosa, debido a que es la mejor manera de lograr objetivos y hacer que el proyecto de frutos, de dicha forma las metas se lograrán.

Trabajar con puntos estipulados que sean de ayuda para el desarrollo del trabajo, puntos específicos donde se pueda sacar cosas buenas, en cada proceso que se desarrolle, ser creativos, eficientes, eficaz y desarrollar la redacción de manera clara.

El desarrollo de esquemas sobre la estructura interna de la organización, crea un sistema más organizado en bases a las responsabilidades y funciones que este esquema brinda al centro turístico y productivo.

Generar viabilidad tanto económica como financiera hace al centro turístico más fuerte desde sus inicios, el desarrollo de cada proceso que se sepa trabajar con puntos claves para el logro de objetivos. Dado que en el emprendimiento existen periodos de estacionalidad o de recesión como temporadas en las cuales no es rentable el giro del mismo; se analiza tener llevar un correcto manejo de los Estados Financieros.

## Referencias bibliográficas

- ✓ (s.f.).
- ✓ Angulo, R. (2015). 21.
- ✓ Baez Hurtado, Y. (2018). Guía para una investigación de campo.
- ✓ Cortés, J. T. (1996). COMUNICACIÓN INTERPRETATIVA: VARIABLE CLAVE EN EL. 39.
- ✓ Díaz, C. (2006). metodología de la investigación científica.
- ✓ Flores Villalpando, R. (2014). *Flores Villalpando, R. (2014). Administración de recursos humanos. México, D.F, Mexico: Editorial Digital UNID. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/41180?page=3>. Mexico: Digital UNID.*
- ✓ GARCIA, S. E. (2019). *Gad Parroquial Ayacucho*. Obtenido de Gad Parroquial Ayacucho.
- ✓ Granoble Chancay, P. (2020). "LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL DE LA PARROQUIA AYACUCHO DEL CANTÓN SANTA ANA. jipijapa,UNESUM. Obtenido de Jipijapa.UNESUM.
- ✓ Guerrero Gonzalez, P. y. (2015). *INTRODUCCION AL TURISMO*. Mexico: Patria.
- ✓ Jose Alfonso Bouzas ortiz, G. R. (2019). *Gestion del talento humano*.
- ✓ (1999). *LA COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION*.
- ✓ Magretta, J. (s.f.). UNA GUIA ESENCIAL PARA LA COMPETITIVIDAD Y ESTRATEGIA.
- ✓ Michael, P. (1980). La Ventaja Competitiva.
- ✓ Peñaloza, M. (2005). *El Mix de marketing: Una herramienta para servir al cliente*. venezuela.
- ✓ Porter. (2017). • Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Editorial Patria, trigésima séptima reimpresión.
- ✓ Rosales. (2005). El estudio técnico.
- ✓ Rubio, A. N. (2 de Marzo de 2021). <https://www.rpjmconsultoria.com/post/macro-y-micro-localizacion>.
- ✓ Sanabria, M. S. (2014). *los estudios organizacionales, fundamentos, evolucion y estado actual del campo*. Bogota, Colombia: Universidad del Rosario.
- ✓ Sanchez, B. (2005). Población y desarrollo. Enfoques alternativos de los estudios de población.
- ✓ Sanchez, H. (2020). Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos. .

## Anexo 1

### Sitio cerro viejo.







## Anexo 2

**Tipos de cabañas que se espera realizar en el centro turístico y comercial.**



## Anexo 3



Facultad de Ciencias Administrativas,  
Contables y Comercio

*Carrera de Administración de Empresas*

### PREGUNTAS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN CENTRO TURISTICO Y COMERCIAL EN LA PARROQUIA AYACUCHO, EN EL SITIO CERRO VIEJO.

1.- ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA LUGARES TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE MANABÍ?

- a. SEMANAL
- b. QUINCENAL
- c. MENSUAL
- d. QUIMESTRAL
- e. SEMESTRAL
- f. ANUAL

2.- PIENSA USTED QUE UN LUGAR TURISTICO EN LA PARROQUIA AYACUCHO SERIA MUY ACOGIDO POR LA CIUDADANIA?

- a. DE ACUERDO
- b. EN DESACUERDO

3.- ¿QUÉ FACTORES TOMARÍA EN CUENTA AL RESERVAR UNA HABITACIÓN EN EL CENTRO TURÍSTICO?

- a. DINERO
- b. COMODIDAD
- c. DISTANCIA
- d. PELIGROS

4.- CUALES DE ESTAS OPCIONES LE GUSTARIA ENCONTRAR EN UN LUGAR TURISTICO?

- a. RIO
- b. PISCINA
- c. JUEGOS
- d. COMEDOR
- e. DISCOTECA
- f. GUARDERIA
- g. CENTRO COMERCIAL
- h. PARQUE DE DIVERSION
- i. BARES
- j. CANCHAS DEPORTIVAS

5.- CON QUIEN VISITA ESTE TIPO DE LUGARES TURISTICOS?

- a. FAMILIA
- b. AMIGOS
- c. COMPAÑEROS DE TRABAJO
- d. PAREJA

6.- QUE DIAS LE GUSTARIA A USTED VISITAR LOS CETROS TURISTICOS?

- a. DIA DE SEMANA
- b. FINES DE SEMANA
- c. FERIADOS

7.- ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR PERSONA PARA USAR UN SERVICIO DE TRANSPORTE DEL CENTRO TURÍSTICO?

- a. 15
- b. 20
- c. 30
- d. 40
- e. OTROS

8.- ¿CUANDO REALIZA VIAJES, CUANTAS PERSONAS INTEGRAN SU GRUPO DE VIAJE?

- a. 01\_05
- b. 06\_10
- c. 11\_15
- d. 16\_0 MAS

9.- CUANTOS DIAS LE GUSTARIA A USTED VISITAR LOS CENTROS TURISTICOS?

- a. 01\_02
- b. 03\_05
- c. 06\_10
- d. 11\_ O MAS

10.- ¿CUANTO ES EL PRESUPUESTO QUE PAGARIA USTED POR EL HOSPEDAJE EN UN CENTRO TURISTICO CON TODAS LAS COMODIDADES, 2 DIAS Y 1 NOCHE?

- a. \$50\_ \$100
- b. \$101\_ \$150
- c. \$151\_ \$200
- d. \$201\_0 MAS

11.- ¿CUÁL DE ESTOS SERVICIOS ADICIONALES QUE LE GUSTARÍA A USTED QUE LE BRIDEN EN UN CENTRO TURÍSTICO?

- a. RENTA DE AUTOS
- b. EXCURSIONES LOCALES
- c. ESPECTÁCULOS, EVENTOS DEPORTIVOS, EVENTOS CULTURALES Y FERIAS.
- d. OTROS

12.- LE GUSTARÍA DELEITARSE CON PLATILLOS DE?

- a. PLATILLOS TIPICOS DE AYACUCHO

- b. PLATILLOS TIPICOS DEL ECUADOR
- c. PLATILLOS TIPICOS DE OTROS PAISES
- d. OTROS

13.- ¿QUÉ TAL LE PARECE A USTED QUE LE BRINDE SERVICIOS DE SEGURIDAD, GUIA TURISTICA, TRANSPORTE, JUEGOS DE ADRENALINA, CAMPAMENTO, CENTRO COMERCIAL, DISCOTECA, BARES, COMEDOR Y PISCINA, EN UN CENTRO TURISTICO?

- a. EXCELENTE
- b. MUY BUENO
- c. BUENO
- d. REGULAR
- e. MALO

14.- COMO LUGAR INNOVADOR PARA ACOGIDA DEL TURISTA DECIDIMOS INCREMENTAR LA ENTREGA DE 5 FOTOS Y UN VIDEO SIN COSTO ADICIONAL, CON EL FIN DE QUE LOS HERMOSOS RECUERDOS EN EL CENTRO TURÍSTICO PERDUREN, ¿QUÉ LE PARECE ESTE SERVICIO?

- a. EXCELENTE
- b. MUY BUENO
- c. BUENO
- d. REGULAR
- e. MALO

15.- ¿DE DÓNDE SACA LA INFORMACIÓN RESPECTO A LOS POSIBLES LUGARES TURÍSTICOS QUE QUIERE VISITAR? (MARQUE COMO MÁXIMO DOS CASILLAS)

- a. AGENCIAS DE VIAJES
- b. INTERNET
- c. AMIGOS O FAMILIA
- d. REVISTAS O LIBROS
- e. FOLLETOS O ANUNCIOS
- f. OTROS