



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA EN INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TÍTULO:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
RECREACIONAL Y DEPORTIVO DIRIGIDO, A TURISTAS NACIONALES Y
EXTRANJEROS UBICADO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ, EN
LA PROVINCIA DE MANABÍ”**

AUTORES (A):

**Gonzalez Aguilar, Carla Lorena
García Ureta, Irina Alejandra**

**Trabajo De Titulación Previo A La Obtención Del Título De:
Ingeniero En Administración De Empresas Turísticas Y Hoteleras**

TUTOR:

Ing. Gallardo Posligua, Jacinto Esteban, Mgs

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Gonzalez Aguilar Carla Lorena y García Ureta Irina Alejandra**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingenieros/as en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR

Ing. Jacinto Esteban Gallardo Posligua, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 30 días del mes de Agosto del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Carla Lorena Gonzalez Aguilar

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO RECREACIONAL Y DEPORTIVO DIRIGIDO, A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS UBICADO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ, EN LA PROVINCIA DE MANABÍ”** previa a la obtención del Título **de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turística y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 30 días del mes de Agosto del año 2014

LA AUTORA

Carla Lorena Gonzalez Aguilar



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Irina Alejandra Garcia Ureta

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO RECREACIONAL Y DEPORTIVO DIRIGIDO, A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS UBICADO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ, EN LA PROVINCIA DE MANABÍ”** previa a la obtención del Título **de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turística y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 30 días del mes de Agosto del año 2014

LA AUTORA

Irina Alejandra García Ureta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Carla Lorena González Aguilar

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO RECREACIONAL Y DEPORTIVO DIRIGIDO, A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS UBICADO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ, EN LA PROVINCIA DE MANABÍ”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 días del mes de Agosto del año 2014

LA AUTORA

Carla Lorena Gonzalez Aguilar



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Irina Alejandra García Ureta

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO RECREACIONAL Y DEPORTIVO DIRIGIDO, A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS UBICADO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ, EN LA PROVINCIA DE MANABÍ”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 días del mes de Agosto del año 2014

LA AUTORA:

Irina Alejandra García Ureta

AGRADECIMIENTO

A mi familia, a mis padres, hermanos, abuelos y tíos por su apoyo incondicional durante esta etapa de culminación de mi carrera y durante toda mi vida.

A mi tutor el Ing Jacinto Gallardo por su paciencia, su apoyo y por compartir sus conocimientos durante la etapa de la revisión de la tesis. Y a mis profesores por sus conocimientos y consejos brindados durante estos años de estudio de la carrera.

Carla González Aguilar

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios primeramente por darme fe y fortaleza para poder culminar esta etapa tan importante en mi vida.

Le dedico a mis padres y toda mi familia por ser mi pilar y apoyo fundamental en todo momento y darme fuerzas y ánimo todos los días.

González Aguilar, Carla Lorena



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CALIFICACIÓN

Apellidos y nombres	Nota final del Tutor
GONZALEZ AGULAR CARLA LORENA	
GARCIA URETA IRINA ALEJANDRA	

Ing Jacinto Esteban Gallardo Posligua, Mgs.

Tutor

ÍNDICE GENERAL

Tabla de contenido

CAPITULO I.....	23
ASPECTOS GENERALES.....	23
1.1 INTRODUCCIÓN – ANTECEDENTES	23
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	25
1.2.1 Formulación Del Problema	26
1.3 JUSTIFICACION.....	26
1.4 OBJETIVOS.....	28
1.4.1 Objetivos General.....	28
1.4.2 Objetivos Específicos	28
CAPÍTULO II	29
MARCO CONTEXTUAL	29
2.1 MARCO TEORICO	29
2.1.1 Recreación.....	29
2.1.2 Turismo	30
2.1.3 Centro Turístico.....	41
2.1.4 Centro Recreacional	42
2.1.5 Oferta Turística	43
2.1.6 Demanda Turística	44
2.1.7 Recursos Turisticos	44
2.1.8 Atractivos Turisticos	45

2.1.9 Planta Turística.....	45
2.1.10 Campamento Turísticos (Campamento O Camping).....	46
2.1.11 Las Fuerzas Competitivas De Porter	47
2.1.12 Pest	51
2.1.13 Foda.....	54
2.1.14 Marketing	55
2.1.15 Estrategia De Marketing.....	56
2.1.16 Plan De Marketing	56
2.1.17 Marketing Mix.....	57
2.1.18 Estudio De Factibilidad Y Prefactibilidad	60
2.1.19 Proyecto Factible.....	60
2.1.20 Proyecto De Inversión.....	60
2.1.21 Valor Actual Neto	61
2.1.22 Tasa Interna de Retorno	61
2.1.23 Tipos De Empresas.....	62
2.1.24 Marco Conceptual	64
2.1.25 Marco Referencial	67
2.1.26 Marco Legal	68
CAPÍTULO III	69
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	69
3.1 METODO DE INVESTIGACION	69
3.2 ENFOQUE	70
3.2.1 Enfoque Cuantitativo.....	70

3.2.2 Enfoque Cualitativo.....	70
3.3 TECNICAS	70
3.4 TIPO DE ESTUDIO.....	71
3.4.1 Tecnica Documental.....	71
3.4.2 Tecnica De Campo	71
3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACION A EFECTUAR	71
3.5.1 El Diseño No Experimental.....	71
3.6 UNIVERSO – POBLACIÓN.....	72
3.7 MUESTRA.....	72
3.8 TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS	73
3.9 OBJETIVO DE LA ENCUESTA	74
3.10 PRESENTACION DE RESULTADOS: TABLAS Y GRAFICOS DE LA ENCUESTA	75
3.11 INTERPRETACION DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.	94
3.12 OBJETIVO DE LA ENTREVISTA	94
3.13 Entrevista a Ariel Travel en la Ciudad de Manta	95
3.14 ANALISIS DE LA ENTREVISTA EFECTUADA.....	96
CAPITULO IV	97
ESTUDIO DE MERCADO	97
4.1 ANALISIS DE LA SITUACION	97
4.1.1 Las 5 Fuerzas De Porter	97
4.1.2 P.E.S.T.A.....	99
4.1.3 FODA	108
4.1.4 La Oferta Turistica	110

4.1.5 DEMANDA DEL MERCADO	121
1.4.6 Diagnostico De Mercado	124
CAPITULO V	125
LA PROPUESTA.....	125
5.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	125
5.1.1 Razon Social O Nombre De Proyecto.....	125
5.1.2 Objeto Social.....	125
5.1.3 Logo	126
5.1.4 Misión.....	127
5.1.5 Visión	127
5.1.6 Valores	127
5.1.7 Organigrama Estructura Organizacional.....	128
5.1.8 Mercado Objetivo.....	136
5.2 ESTUDIO TECNICO	136
5.2.1 Localizacion Del Proyecto De Titulacion	136
5.2.2 Distribucion Fisica Del Espacio.....	139
5.2.3 Horarios de Funcionamiento	140
5.2.4 Infraestructura Necesarisaria.....	140
5.3 PLAN DE MARKETING	141
5.3.1 Segmentación De Mercado	141
5.3.2 Estrategia De Posicionamiento.....	142
5.3.3 Estrategia De Marketing y Tácticas De Marketing.....	143
5.3.4 Marketing Mix.....	145

5.4 PERMISOS AMBIENTALES	170
5.4.1 Licencias Ambientales	170
5.4.2 Permisos Municipales	171
5.4.3 Patente Municipal.....	173
5.4.4 Permiso De Bomberos.....	174
5.5 FINANCIAMIENTO	175
5.5.1 Detalle De La Inversión Requerida - Construcción	175
5.5.2 Balance Inicial.....	179
5.5.3 Financiamiento	180
5.5.4 Amortización	181
5.5.5 Detalle De Ingresos	183
5.5.6 Detalles De Gastos	187
5.5.7 Estado De Pérdidas Y Ganancias	195
5.5.8 Flujo De Caja	197
5.5.9 Balance General	198
5.5.10 Evaluación Proyecto.....	199
IMPACTO AMBIENTAL	202
IMPACTO SOCIAL Y TURISTICO.....	203
RECOMENDACIONES	205
BIBLIOGRAFIA.....	206
ANEXOS.....	214

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Tipos De Deportes O Actividades Que Se Practican En El Turismo De Playa.</i>	40
Tabla 2: Clasificacion del Foda.....	55
<i>Tabla 3 Tamaño Total de la población</i>	72
<i>Tabla 4: Genero</i>	75
<i>Tabla 5 edad de los encuestados</i>	76
<i>Tabla 6: Resultados estado civil.</i>	77
<i>Tabla 7: turistas que visitan el País</i>	78
<i>Tabla 8: Ciudades</i>	79
Tabla 9: Turistas viajan en sus vacaciones.....	81
Tabla 10: Turistas que realizan turismo en el país.	82
Tabla 11: Regiones que visitan los turistas	83
Tabla 12: Motivos por el cual turistas viajan	84
Tabla 13: con quien viajan los turistas	85
Tabla 14: Los turistas si conocen Bahia de Caráquez.....	86
Tabla 15: conocer la Ciudad de Bahia de Caráquez.....	87
Tabla 16: le gustaria visitar un centro recreacional y deportivo	88
Tabla 17: Epoca del año	89
Tabla 18: Servicios que prefieren los turistas	90
Tabla 19: Gastronomía que prefieren los turistas.....	91
Tabla 20: Dinero dispuestos a gastar por parte de los turistas.	92
Tabla 21: Medios de promoción.....	93
Tabla 22: Inflación del 2012- 2013.	102

Tabla 23: Aspectos Económicos	106
Tabla 24: Aspectos Sociales.....	106
Tabla 25: Los Servicios Basicos (Censo 2010).....	107
Tabla 26: Grafico Acceso A Internet	107
Tabla 27: Factores ambientales	108
Tabla 28: Infraestructura Turística de la Ciudad de Bahía de Caráquez.....	120
Tabla 29: Ingreso de turistas al Ecuador entre el 2010 al 2014	121
Tabla 30: Ingreso de turistas al Ecuador por Nacionalidades	122
Tabla 31: Ingreso por Provincias	123
Tabla 32: Infraestructura requerida para el Centro Recreacional y deportivo.	140
Tabla 33: Lista de precios	152
Tabla 34: Costo y precio de omellette con tostadas integrales y frutas	153
Tabla 35: Costo y precio de Frutas con yogurt y cereal granola.....	153
Tabla 36: Costo y precio de maduro + queso + Jugo.....	154
Tabla 37 Costo y precio de bolón light + jugo.....	154
Tabla 38: Costo y precio de Sanduches capresse en pan integral + jugo.....	155
Tabla 39: Costo y precio de Sanduches verde con aguacate y pollo.....	155
Tabla 40: Costo y precio de Sanduches capresse en pan integral + jugo.....	156
Tabla 41: Costos y precios Pizza integral 2 ingredientes.....	156
Tabla 42: Costo y precio de Ensalada de Huerto	157
Tabla 43: Costo y precio de Hamburguesa	157
Tabla 44: Costo y precio de pasta fresca.....	158
Tabla 45: Costo y precio de Smoothies.....	158

Tabla 46: Precios de Otros Platos	159
Tabla 47: El presupuesto de Marketing.....	166
Tabla 48: Actividades a realizarse para Promocionar	167
Tabla 49: Detalle de la inversión.....	175
Tabla 50: Equipos de computación	176
Tabla 51: Equipos de Producción.....	177
Tabla 52: Equipos de producción.....	178
Tabla 53: d detalle del financiamiento	180
Tabla 54: Amortización.....	181
Tabla 55: Ingresos de Venta por meses.....	183
Tabla 56: Ingreso de Ventas por Años	184
Tabla 57: Ingreso por años de las ventas de los productos.	185
Tabla 58: Ingresos por años	186
Tabla 59: Depreciación de los bienes tangibles	187
Tabla 60: Depreciación de los bienes intangibles	187
Tabla 61: Sueldos del primer año detallados	188
Tabla 62: Sueldos Segundo Año	189
Tabla 63 Sueldos con un aumento del 4% desde el tercer año hasta el décimo año.	190
Tabla 64: Gastos generales mensuales	191
Tabla 65: Gastos generales anuales.....	192
Tabla 66: Gastos Operacionales.....	193
Tabla 67: Gastos Operaciones Con 5% De Inflación A Partir Del Segundo Año	194
Tabla 68: Estado de Pérdidas y ganancias mensuales.....	195

Tabla 69: Estado de Pérdidas y Ganancias anuales.....	196
Tabla 70: Flujo de Caja	197
Tabla 71: Tabla: Balance General Proyectado anual	198
Tabla 72: Evaluación financiera.....	199

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Mapa de Bahía de Caráquez.	24
<i>Grafico 2: Tipos de Turismo.</i>	30
<i>Grafico 3: Piezas Arqueológicas Museo Bahía de Caráquez.</i>	31
<i>Grafico 4: Baños termales de San Vicente.....</i>	32
<i>Grafico 5. Salón de Exposiciones del Centro de Convenciones de Guayaquil.....</i>	33
<i>Grafico 6: Congreso de Turismo Consciente 2012.....</i>	34
<i>Grafico 7: Eco Clubes de Niños y Jóvenes en Bahía de Caráquez.....</i>	35
<i>Grafico 8. Isla Corazón en Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador.....</i>	36
<i>Grafico 9: Observacion De Ballenas En Bahia De Caráquez.....</i>	37
<i>Grafico 10: Playas de Bahía de Caráquez.....</i>	38
<i>Grafico11: Deportes de playa en el Cantón Sucre</i>	39
<i>Gráfico 12: Centro Turístico El Pedregal</i>	41
<i>Gráfico 13: Centro Recreacional ZahyChu’s</i>	42
<i>Grafico 14: Deportes en Bahía de Caráquez.....</i>	43
<i>Gráfico 15: Cabañas en el Eco Lodge Rio Cuasa</i>	46
<i>Gráfico 16: Las 5 Fuerzas Competitivas de Porter.</i>	47
<i>Gráfico 17: Esquema del Foda</i>	54

<i>Gráfico 18: El Marketing Mix.</i>	57
Gráfico 19: Resultado de Genero	75
<i>Gráfico 20: Resultado de edad.</i>	76
<i>Gráfico 21: Estado civil.</i>	77
<i>Gráfico 22 País de procedencia de los turistas</i>	78
Gráfico 23: Ciudades de donde provienen los turistas	80
Gráfico 24 Resultado de pregunta si viaja	81
Gráfico 25: Turistas que viajan en el pais.	82
Gráfico 26: Regiones donde viajan mas los turistas	83
Gráfico 27: Los turistas viajan por diferentes motivos o razones.	84
Gráfico 28: los turistas con quien viajan	85
Gráfico 29: los turistas conocen o no Bahia de Caráquez	86
Gráfico 30: Conocer la Ciudad de Bahia de Caráquez.....	87
Gráfico 31: Centro Recreacional y Deportivo.....	88
Gráfico 32: Grafico: Epoca del año.....	89
Gráfico 33: Servicios que prefieren los turistas	90
Gráfico 34: Gastronomía que prefieren los turistas.	91
Gráfico 35: Dinero dispuestos a gastar por parte de los turistas.	92
Gráfico 36 : Medios de promoción	93
Gráfico: 37 PIB en el Ecuador.	100
Gráfico 38: Puesto que ocupa el turismo en la economía del Ecuador.	101
Gráfico 39: Ingreso de turistas al Ecuador.	101
Gráfico 40: Inflación Anual del 2006 - 2013.	102

Gráfico 41: Riesgo País durante 2014.....	103
Gráfico 42: Ranking de índice de desarrollo humano.....	105
Gráfico 43: Turistas visitando la Reserva Biológica Cerro Seco.....	112
Gráfico 44: Pieza del museo de Bahía de Caráquez.....	113
Gráfico 45: Objetos históricos del Parque ferroviario	114
Gráfico 46: La cruz del Mirador	115
Gráfico 47: Tortuga Miguelito	116
Gráfico 48: El Faro ubicado en la playa.....	117
Gráfico 49: Festival del Milenio	118
Gráfico 50: Entrada de extranjeros al Ecuador	121
Gráfico 51: Las nacionalidades de los turistas que visitan Ecuador	122
Gráfico 52: Ingreso de turistas por provincia.....	123
Gráfico 53: Logotipo.....	126
Gráfico 54: vista Satelital de la Ubicación.....	136
Grafico 55: vista Satelital de la Ubicación.....	137
Grafico 56: Ingreso al Lugar	137
Grafico 57: Vía de ingreso al Centro Recreacional y Turístico	138
Grafico 58: localización del lugar	138
Grafico 59: Distribución del Centro Recreacional y deportivo Bahía del Sol	139
Grafico 60: El Restaurante	146
Gráfico 61: Bar Snack Secrets Huatulco Resort & Spa.....	147
Gráfico 62: Snack-Bar Valentín Reina.....	147
Grafico 63: Canchas del complejo Deportivo Conocoto	148

Grafico 64: Área de Piscina.	149
Gráfico 65: Área de camping	150
Gráfico 66: Área de Juegos Infantiles	151
Grafico 67: Página Web	161
Gráfico 68: Flyer	162
Gráfico 69: Página de Facebook.	163
Grafico 70: Twitter	164
Grafico 71: Página de Instagram.....	165

RESUMEN

El propósito del proyecto es realizar un estudio de factibilidad de la presente propuesta y así poder ofrecer un lugar de diversión y esparcimiento para personas de todas las edades, ya que cuenta con piscinas, canchas múltiples, área de camping, juegos para niños, gimnasio, restaurante, Bar Snack.

Dentro de la metodología de la investigación, se utilizó el método inductivo deductivo con un enfoque mixto (cuantitativos y cualitativos), así como la formula finita dando como resultado 384 encuestas, las mismas que fueron realizadas en forma aleatoria en la ciudad de Guayaquil (aeropuerto y terminal terrestre) y en la ciudad de Manta (aeropuerto y terminal terrestre), paralelamente se realizaron entrevista a dos operadoras turísticas para conocer la oferta que ellos comercializan.

Al tabular los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas podemos concluir que el presente estudio de factibilidad si cumple con el objetivo planteado. Cabe mencionar que el nicho de mercado es para personas y/o familias jóvenes.

Este proyecto de emprendimiento requiere una inversión de 1.791.141,67 con aportes por parte de los accionistas en un 61 % y la diferencia financiado en un 39% con la corporación financiera Nacional (CFN) a tasa de mercado vigente, lo cual mostro un TIR del 18% y un Van del \$ \$ 554.023,59, con una recuperación en 5 años

A demás este proyecto generara a sus habitantes plaza de trabajo y por medio de estrategias de promoción y marketing atraerá turistas a la ciudad por ende aumenta el turismo el cual conllevara a un mejor desarrollo turístico y económico de la Ciudad de Bahía de Caráquez, así como también al Cantón Sucre y la Provincia de Manabí en general.

Palabras Claves: Turismo, Turistas, Bahía de Caráquez, Proyecto, Viabilidad, Estudio de factibilidad, Centro Recreación y Deportivo

ABSTRACT

The purpose of the project is to conduct a feasibility study of the proposal we've made to offer a place of fun and recreation for people of all ages, as it will have swimming pools, multiple tennis courts, camping area, playground, gym, restaurant, Snack Bar.

Within the research method, deductive inductive method with a mixed (quantitative and qualitative) approach was used, and the finite formulation resulting in 384 surveys; they were made randomly in the city of Guayaquil (airport and bus terminal) and Manta (airport and bus terminal) parallel interviews were conducted to tour operators for the supply that they sell.

To tabulate the results of the surveys and interviews we can conclude that the feasibility study meets the objective. It is worthy that the niche market is for people and young families.

This project requires an investment of venture 1.791.141, 67 with contributions by shareholders by 39% and the difference with 61% funded with National Financial Corporation (CFN) at prevailing market interest rates, which showed a TIR 18% and Van of \$ \$ 554.023,59, with a recovery in 5 years.

The other project will generate its habitants working place and through promotion and marketing strategies to attract tourism to the city in this way increasing tourism which will enable a better tourism and economic development of the City of Bahia de Caráquez and also the towns of Sucre and Manabí Province in general.

Keywords: Tourism, Tourists, Bahia de Caráquez, Project Feasibility, Feasibility Study, Sports and Recreation Center.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 INTRODUCCIÓN – ANTECEDENTES

La ciudad de Bahía de Caráquez, nombrada San Antonio de Caráquez y bautizada oficialmente como Ciudad de San Antonio de Morgia Bahía de Caráquez aunque es popularmente conocida como “Bahía” ubicada en el cantón Sucre, en la provincia de Manabí – Ecuador. Tiene una superficie territorial de 764 km². Limita al norte con el cantón Jama al sur con los cantones de Chone y San Vicente; al este con el cantón Chone; y al oeste con los cantones de San Vicente y Jama. Bahía de Caráquez cuenta con 26.112 habitantes. (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Su economía se basa principalmente en el sector agropecuario, acuícola y pesquero, y de forma complementaria en lo industrial, artesanal y prestación de servicios en: turismo, comercio en general el clima varia de subtropical seco a convertirse en tropical Húmedo.

La estación invernal que comienza a inicios de diciembre y termina en mayo es de mucho calor causada por las afluencias de la corriente cálidas del niño. Durante el verano que va desde el mes de junio hasta diciembre es poco calurosos ya que está influenciada por la corriente fría del Humboldt. Según el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI, 2010) La temperatura varia en la ciudad de Bahía de Caráquez oscila entre 25° C a 23,80 ° C.

Entre sus atractivos principales está:

- Avistamiento de ballenas (en temporada).
- Visitas al criadero de camarones (orgánicos).
- Visitas guiada al bosque seco tropical de La Reserva de Cerro.
- Visitar el bosque seco tropical, y el sitio de arqueología y las playas de Chirije
- Visitas a los manglares y observar las aves de la Isla de los Pájaros e Isla Corazón, humedal de la Segua.
- Excursión a la Ruta Ambiental- todos los eco proyectos de Bahía de Caráquez
- Ir a visitas guiadas del Parque Saiananda: flora y fauna

Grafico 1: Mapa de Bahía de Caráquez.



FUENTE: Viajandox

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Bahía de Caráquez combina acantilados, playas, estuario y colinas, lo que le da un atractivo escenario turístico de gran potencial para el desarrollo de sus pobladores pero la poca acción municipal para canalizar proyectos que permitan aprovechar todo el potencial turístico de la zona. En donde la principal actividad económica está relacionada con la producción y comercialización del camarón.

A raíz del año 1997 - 1998, se inicia el fenómeno natural climático: terremoto y fenómeno del niño, en donde el sector camaronero entro en crisis, dando como resultado que los empresarios de este sector queden endeudados, y generando el inicio de la migración por parte de sus ciudadanos en general hacia el exterior principalmente a Estados Unidos de Norte-América (Carolina del Norte). En la actualidad este sector se encuentra en proceso de recuperación.

La oferta hotelera y de operadores turísticos consideran que no es rentable crear centros de información turística y de paquetes turísticos en la zona Norte de Manabí, lo que trae consigo una baja en el sector. La falta de inversión para la Promoción Turística es el factor principal del problema. El turismo de sol y playa es el más explotado en estas zonas, pero su afluencia es visible solo en feriados y en periodos de vacaciones por parte de los habitantes de la sierra. Las parroquias cercanas poseen actividades turísticas limitadas.

El constante incremento del auge delincencial en esta ciudad, también es un problema nuevo, Según Diario El Universo (2011).durante el año 2009 al 2010 este porcentaje se ubicó en el 15%, donde los delitos más nombrados están el sicarito, robos y extorsión, con el pasar de los años, este mal social ha tomado un rumbo creciente perjudicando la tranquilidad de los habitantes y visitantes.

Todo lo expuesto anteriormente puede ser solucionada en forma total o parcial con el desarrollo de la presente propuesta: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO RECREACIONAL Y DEPORTIVO, DIRIGIDO A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EN LA CIUDAD DE BAHIA DE CARÁQUEZ-MANABI-ECUADOR”.

Se espera obtener como resultado reorientar las actividades de jóvenes, adultos hacia la recreación y diversión sana mediante el deporte: vóley, futbol playero, windsurfing, surf, buceo, entre otros, generando así fuentes ingresos de forma sustentable para el beneficio de la comunidad de Bahía de Caráquez.

1.2.1 Formulación Del Problema

¿De qué forma influiría en la recuperación económica de los pobladores de la ciudad de Bahía de Caráquez con la implementación de un centro recreacional y deportivo?

1.3 JUSTIFICACION

La elección del tema nos servirá de ayuda para el desarrollo de los atractivos naturales y potenciales productos turísticos, por esto es necesario la implementación de un novedoso centro recreacional y deportivo donde, los visitantes tenga una alternativa más como: recreaciones y de practicar distintos deportes saliendo así de la rutina habitual, del stress teniendo como opción la propuesta de un espacio para divertirse y compartir junto a la familia y amigos.

Bahía de Caráquez, lugar con potencial para realizar diferente tipos de turismo, (sol, playa, ecoturismo, turismo cultural) forman parte de sus recursos, que en planes futuros para la sociedad ayudara a mejorar el estilo de vida a los que habitan esta zona, ayudando así a la generación de nuevas plazas laborales, posteriormente en la

etapa de ejecución del proyecto evitaríamos que las personas migren a otras ciudades, o países. Logrando que la población de Bahía vea que hay fuentes de empleo en la ciudad mediante la actividad turística, lo cual los incentive a crear nuevas propuestas, así logre el desarrollo y progreso de la ciudad.

El proyecto nos muestra una línea para organizar, planificar, dinamizar, promocionar y orientar acciones para que bahía de Caráquez coloque el enfoque más de cerca dirigiéndonos al desarrollo turístico y el turismo sustentable, constituyendo un instrumento viable que permitirá el aporte a la conservación de sus recursos naturales, el manejo adecuado de la actividad turística promoviendo la participación y obtención de beneficios para la población.

La realización de la propuesta pretende ser de gran ayuda atrayendo turistas nacionales y extranjeros con la motivación de los habitantes para promocionar y dar a conocer bahía de Caráquez buscando los medios pertinentes como la publicidad, ya sea radio, tv local, prensa escrita, o recomendaciones de conocidos.

La ciudad de Bahía aunque se muestre lejano vía terrestre, tiene como ventaja el aeropuerto de Manta que es una de las principales ciudades de Manabí, ya que tiene conexiones importantes por medio de su puerto y recibe a turistas nacionales y extranjeros, y está ubicada a tan solo una hora de distancia a nuestro destino. Entre las poblaciones cercanas cruzando la Bahía se llega desde San Vicente a Bahía de Caráquez. Este viaje en el cual se lo puede realizar en canoa, en gabarra o también el puente que une a las 2 ciudades.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivos General

Elaborar un estudio que sea viable para Bahía de Caráquez donde relacione comunidad–proyecto, y sea factible desarrollar un centro recreacional, deportivo y eco turístico con el objetivo de atraer y fomentar el turismo en esta zona, contribuyendo al desarrollo económico, a la vez generando empleo y conciencia con el cuidado del medio ambiente, mediante la realización de un estudio de mercado.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Levantamiento de información turística y deportiva de la situación actual de Bahía de Caráquez, previo al análisis FODA
2. Estudio de mercado para analizar la aceptación por parte del público de la propuesta.
3. Parte técnica del proyecto.(creación de empresa)
4. Estrategias de Marketing.
5. Estudio económico financiero
6. Practicas amigables con el medio ambiente.(charlas-impactos)

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Recreación

Las personas con el fin de relajar prefieren realizar actividades fuera de lo habitual para salir de la rutina cotidiana, la misma que puede ser solo o en compañía: amigos, pareja, familia.

Según lo mencionado por (Barbieri & Papis, 2003), en su libro Deporte y Recreación Accesible, cuando se realizan actividades turísticas se tiene dos clases de actividades recreativas; Una recreación activa usa el medio el cual se maneja la actividad y una recreación pasiva contempla el medio.

El concepto de recreación activa indica la situación donde interactúa físicamente el visitante con el medio, esta es una forma reincidente de la participación de la demanda en el lugar del destino turístico, como ejemplo se puede nombrar el juego y diversión en el agua y el mar y la playa en el momento de escoger cualquier sitio del destino, es la motivación para que los turistas regresen de nuevo al mismo lugar utilizando la oferta. (pág. 6)

Recreación pasiva señala cuando interactúa el visitante (el turista o el recreacionista), el cual participa como un observador en el medio (el espacio físico del lugar turístico) está tipo de recreación tiene la desventaja que el activo gasta de manera rápida el interés o motivación de turista y se evidencia una preferencia de no regresar a visitar el lugar y esto sucede por largos periodos de tiempo. (pág. 6)

2.1.2 Turismo

El turismo es la actividad donde el turista realiza un viaje fuera de su lugar de origen a un destino escogido por él viajero o visitante el cual, puede ser en el interior o exterior de su país, y se va por un tiempo que no sea mayor a un año con el propósito de recrearse, de conocer la gastronomía, la cultura, costumbres de dicho sitio, asuntos de negocios o por otros motivos.

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran, fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”. (Organizacion Mundial de Turismo OMT, 2005-2007)

“Estas personas determinan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”. (Organizacion Mundial de Turismo OMT, 2005-2007)

clasifica al turismo en 8 distintos tipos y son:

Grafico 2: Tipos de Turismo.

- El Turismo Cultural
- El Turismo de Salud
- El Turismo de congresos y convenciones
- El Turismo de negocios
- El Turismo Naturalista
- El Ecoturismo
- El Turismo de Naturaleza suave
- El Turismo de Naturaleza fuerte
- El Turismo de sol y paya o de Placer

Fuente: (Quesada, 2010, pág. 95)

2.1.2.1 Turismo Cultural

El turismo cultural está dirigido a los turistas que les llama mucho la atención enriquecer sus conocimiento sobre las costumbres, idioma, gastronomía, las creencias, historia, arte, folklore, creencias, política, visitar los sitios arquitectónico, históricos y del lugar a visitar.

De acuerdo a (García Cebrián & Olmos Juárez, 2011) explica que este tipo de turismo incluye a los viajes que se hacen con la necesidad de poder conocer las costumbres, historia y tradiciones del lugar destinado a conocer, por medio de sus expresiones culturales, como son las visitas a los barrios tradicionales, tener acceso a su Gastronomía, etc., pudiendo así tener un crecimiento cultural para el turista.

El Turismo Cultural se define como: *"Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico"* (SECTUR-CESTUR, 2002)

"Se desarrolla principalmente en las ciudades donde se encuentra la mayoría de atractivos culturales, museos, festivales, espectáculos, teatros y monumentos". (Romero Martínez, 2008, pág. 4)

Grafico 3: Piezas Arqueológicas Museo Bahía de Caráquez.



Fuente: Dirección Municipal de Turismo del Cantón Sucre.

2.1.2.2 Turismo De Salud

Este tipo de turismo es utilizado por las personas que necesitan viajar dentro o fuera de su país por la necesidad de realizarse un chequeo médico, tratarse una enfermedad o realizarse una operación para poder recuperar su estado de salud.

El turismo de salud es el proceso por el cual una persona viaja para recibir servicios de salud en un país diferente a aquel en el que reside. El motivo del viaje es la búsqueda de estos servicios de salud, en un sentido amplio. (Auren & EOI Escuela de Organización Industrial, 2013)

El turismo de salud es el conjunto de todas las relaciones” o fenómeno” que son resultado de la diferente ubicación o vivienda de los individuos con la finalidad de promocionar, afianzar y cuando es requerido restablecer la salud haciendo ejercicios en un breve tiempo, para poderse curar (habitualmente es en un balneario), y donde generalmente usan este tipo de turismo no es en su lugar de vivienda. (Cubillo & Cerviño, 2008)

Grafico 4: Baños termales de San Vicente.



Fuente: Gobierno cantonal de Santa Elena – Ecuador

2.1.2.3 Turismo De Congresos Y Convenciones

De acuerdo a (García Cebrián & Olmos Juaréz, 2011, pág. 97), el cual explica, que este tipo de turismo agrupa a las personas que tienen que acuden a congresos, seminarios, ferias, convenciones o simposios. Estas reuniones engloba el uso de un montón de servicios que complementan como, el transporte, las diferentes actividades culturales y el alojamiento, además de que habitualmente estos servicios van dirigidos a usuarios o clientes con un alto poder de adquisición

Según (Quesada, 2010) indica:

“Los programas de estos eventos varían en cuanto a su duración, pues se realizan en virtud de los objetivos que se persiga alcanzar. Normalmente, los congresos tienen una duración de 3 a 5 días.” (pág. 107)

“Por su parte, las convenciones y los otros subtipos son más cortos, estos eventos se realizan solamente en los lugares (o países) que ofrezcan las condiciones adecuadas (instalaciones, equipos) y los atractivos (tranquilidad, seguridad) para ello”. (pág. 107)

Grafico 5. Salón de Exposiciones del Centro de Convenciones de Guayaquil.



Fuente: Centro de Convenciones de Guayaquil – Guayas – Ecuador

2.1.2.4 Turismo De Negocios

Este tipo de turismo es empleado por las empresas e instituciones públicas o privadas para poder realizar sus reuniones, conferencias empresariales, capacitaciones a sus empleados, pero también salen en un momento determinado pueden salir de compras, distraerse y conocer un poco más del lugar visitado.

“El turismo de negocios precisa de instalaciones que cuenten con los avances tecnológicos necesarios para satisfacer las necesidades de los participantes, tal como lo indica”. (Romero Martínez, 2008, pág. 6)

Así como también (Avila, 2002, pág. 20), Explica que: entre las nuevas características de los productos turísticos, el turismo de negocios ha estado involucrándose como un perfil con bastantes mejorías observándolo desde la perspectiva del comercio, ya que va enfocado a un grupo de clientes con un alto poder de adquisición.

“Las claves de su éxito radican en la conjunción del turismo con la formación, la presentación de los viajes como incentivos, y el prestigio que la realización de estas técnicas de motivación proporciona a la empresa.” (Avila, 2002)

Grafico 6: Congreso de Turismo Consciente 2012



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

2.1.2.5 Turismo Sostenible

Este tipo de turismo sostenible busca cuidar el medio ambiente y hacer conciencia a los habitantes de la zona y a los turistas que visiten el lugar, del cuidado del mismo por medio de acciones, campañas y recursos a emplearse en la zona afectada, como son la clasificación de la basura, el reciclaje, evitar usar productos contaminantes, la quema de basura, etc . Esta comprendida del turismo ecoturístico y del turismo naturalista

Según la (OMT, 2012) señala, que este tipo de turismo es consciente de consecuencia del momento y del futuro, así también en la economía, en el aspecto social y del medio ambiente con la finalidad de cumplir con los requerimientos de los turistas, del sector turístico y de la población

Grafico 7: Eco Clubes de Niños y Jóvenes en Bahía de Caráquez



Fuente: Dirección Municipal de Turismo del Cantón Sucre – Manabí, Ecuador

2.1.2.6 Turismo Naturalista

Este tipo de turismo se ve afectado debido a la fragilidad del medio ambiente, en específico lugares que son explotados sin medidas de precaución, se debe tomar en cuenta los movimientos ambientales que forman parte de nuestro país y respetar la naturaleza que en este se aloja.

Según (Quesada, 2010), explica:

“Este tipo de turismo es el realizado por las personas que se sienten atraídas o motivadas para conocer disfrutar o estudiar un recurso natural singular o característico de un destino”. (pág. 106)

“Según sea el grado de interés y de identificación con este recurso, así será el nivel de especialización que puede alcanzar esta modalidad.” (pág. 106)

“La clase de turistas que efectúa este tipo de movimiento cooperan con el turismo sostenible, tienen en cuenta la inestabilidad de las áreas y la suma urgencia de protegerlos por lo que cuidan las restricciones en estos espacios.” (García Cebrián & Olmos Juárez, 2011, pág. 85)

Grafico 8. Isla Corazón en Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador.



Fuente: Casa Grande Boutique Hotel. Bahía de Caráquez - Manabí, Ecuador

2.1.2.7 Ecoturismo

El ecoturismo busca conservar el medio ambiente, la naturaleza de un lugar, así como también lograr conservar sus recursos naturales, la flora y la fauna mediante el uso de materiales naturales en las instalaciones e infraestructuras turísticas que se les brindara a los turistas. (Pérez de las Heras, 2003, pág. 25)

De acuerdo a (Quesada, 2010) explica:

“El ecoturismo debe estar muy bien planificado, para establecer claramente las capacidades de carga y manejo de sus recursos para minimizar el impacto de los turistas y, a su vez, garantizarles a estos una experiencia de calidad.” (pág. 111)

En los servicios y las instalaciones que se brinden al turista debe tomarse en cuenta todos los “beneficios de todos los que participan en la conservación” como son las comunas locales y los parques e áreas protegidas, en el crecimiento de las compañías turísticas y lograr disfrutar de sus recursos turísticos, así como también el contento de los turistas. (pág. 111)

Grafico 9: Observacion De Ballenas En Bahia De Caráquez.



Fuente: Dirección Municipal de Turismo del Cantón Sucre.

2.1.2.8 Turismo De Placer, De Descanso O De Sol Y Playa

El turismo de placer tiene como proposito el de divertirse, distraerse con la familia y los amigos asi tomando un descanso de las actividades, Salir de las actividades diarias, relajarse, compartir con la familia de las vacaciones.

De acuerdo a (Martinez Leal, 2013), explica:

El turismo de placer o tambien llamado como de Sol y playa es el que se practica en los sitios que tienen salidas a la costas. Esta clase de turismo tuvo su gran apogeo alrededor de los años 70, el que fue denominado el “Boom turistico”, y el cual sigue siendo actualmente que conserva la mayor demanda de turistas en los sitios de sol y playa. (pág. 108)

“El turista de sol y playa se ve atraido por las buenas condiciones climaticas y al cercania al mar. Por ello tenemos turistas de todas las edades y de cualquier segmento que vaya en busca de descanso”. (pág. 108)

“El turismo de sol y playa es el que mueve mayor numero de visitantes pero cada vez hay una mayor tendencia al turismo activo, lo cual hace perder importancia realtiva a este tipo de turismo”. (Romero Martínez, 2008, pág. 2)

Grafico 10: Playas de Bahía de Caráquez.



Fuente: Dirección Municipal Cantón Sucre.

2.1.2.9 Turismo Deportivo

Son las actividades que lo práctica una o más personas individualmente o en grupo cuando realizan un viaje, como son deporte extremo, deporte de playa, buceo, montañismo, etc.

De acuerdo (Peral & Esquinas, 2005, pág. 133), *detalla:*

“La principal característica del turismo deportivo es su heterogeneidad: existen un amplio y diverso abanico de deporte que, a su vez se pueden disfrutar como espectadores o como participantes; es una tipología independiente ya que hay turistas cuya principal motivación es deportiva, pero que puede complementar fácilmente a otra”. (pág. 133)

“Por ello, tanto que la demanda como la oferta (de alojamiento y complementaria) presentan gran diversidad; así encontramos desde los turistas jóvenes con reducido gasto que vienen atraídos por las prácticas de deporte de riesgo hasta los turistas jóvenes con reducido gasto que vienen atraídos por las prácticas de deportes de riesgo hasta los turistas de mayor edad y poder adquisitivo que practican el golf, pasando por los que vienen como espectadores de un partido de fútbol”. (pág. 133)

Grafico11: Deportes de playa en el Cantón Sucre



Fuente: Dirección Municipal de Turismo del Cantón Sucre.

Tabla 1. Tipos De Deportes O Actividades Que Se Practican En El Turismo De Playa.

TIPOS	DESCRIPCION
Volley	Deporte que se practica en una cancha o en la playa, a partir de 2 jugadores o 2 grupos conciste en volear una pelota encima de una red
Basketball	Se practica en una cancha.
Tennis	Se practica en una cancha de arcilla o de arena, 2 jugadores con una pelota pequeña y raquetas
Fotball	Se practica en una cancha o en la playa. Lo juegan 11 jugadores por cada equipo, y la cancha generalmente es de cesp�ed
Bungee	Es una actividad que conciste en saltar de un puente o plataforma.
Surf	Consiste en desplazarse por el mar encima de una tabla manteniendo el equilibrio.
Skate	Consiste en andar o hacer trucos con una patineta.
Windsurf	Es un deporte que se realiza en el mar el cual consiste en deslizarse por el mar con una tabla de surf la cual tiene una vela.
Rafting	Es un deporte o actividad recreativa donde se recorre o se recorre un rio o el mar.
Rapel	Es una actividad donde se desciende de una mont�a�a por medio de sogas.
Sandboard	Es un deporte que consiste en descender en dunas de arenas usando una tabla como la de snowboardig.
Trekking	Este deporte se trata de recorrer paisajes caminando.
Kitesurf	En este deporte se utiliza una tabla similar a la de surf sujeta a una cometa para deslizarse en el mar.
Escalada	esta actividad se basa en subir una mont�a�a usando la agilidad f�isica y mental.
Canoa	En esta actividad se utiliza una canoa y remos para poder navegar.
Kayaks	Es una actividad una especie como de canoa y se debe remar.
Remo	Es un deporte que conciste en usar remos para impulsar el movimiento de una embarcacion.
Buceo	Esta actividad se realiza surmergiendose en el mar para explorarlo o realizar buscados de objetos.
Monta�nismo	Es la actividad de escalar o ascender una mont�a�a mediante caminatas.
Ciclismo de mont�a�a	Es la actividad o deporte de ascender una mont�a�a por medio del uso de una bicicleta

Fuente: Irina Garcia Ureta y Carla González

2.1.3 Centro Turístico

Es un sitio donde el turista tiene acceso a las facilidades, servicios y productos que brindan el centro turístico como son: el alojamiento, actividades de entretenimiento, la práctica de deportes de playa y de deportes extremos así como otras tipos de recreación.

De acuerdo lo señalado por (SERNATUR, 2008, pág. 20), señala que:

“Corresponde a un centro urbano de dimensión variable en cuyos límites y radio de influencia existe una importante dotación de infraestructura, servicios y atractivos turístico”. (pág. 20).

“Estos centros cumplen varias funciones (estadía, Distribución, escala, excursión), siendo las de estadía y de distribución unas de las más importantes en el contexto regional”. (pág. 20)

“Cumple varias funciones, siendo las de principal importancia las de estadía y distribución, necesitando para ello contar con una amplia oferta de equipamiento y servicio turísticos, y conexión a la red de transportes nacional o internacional”. (Díaz Varela, Crecente Maseda, & Álvarez López, 2004, pág. 12)

Gráfico 12: Centro Turístico El Pedregal



Fuente: Centro Turístico El Pedregal, Cañar – Ecuador

2.1.4 Centro Recreacional

Los centros recreacionales es un lugar amplio en la cual las personas acuden regularmente en sus vacaciones, momentos de descanso u ocio, disponen de varias actividades que incluyen área de camping, juegos para niños, canchas, piscinas, restaurantes, bar, gimnasio, área social entre otras actividades

El autor (Hidalgo, 2010, pág. 11), *detalla que es* el lugar donde las personas puede disfrutar en su tiempo libre de una serie de actividades placentera y diferentes a las realizadas en su vida cotidiana, a fin de evitar un agotamiento que genera un desequilibrio físico y mental. (Hidalgo, 2010, pág. 11)

Corresponde al área donde los turistas pueden realizar actividades con fines de recreación, que les deje alcanzar un alto provecho y de satisfacerse en sus actividades, Además que también logra optimizar la calidad en el trabajo y en el aspecto social de las personas, con la finalidad de brindar un periodo de salud completo que conduce a la nación mejores “condiciones de vida. (Hidalgo, 2010, pág. 11)

Gráfico 13: Centro Recreacional ZahyChu's



Fuente: Centro Recreacional ZahyChu's

2.1.5 Oferta Turística

La oferta turística es la composición de un grupo de elementos que son vitales para la actividad turística, y está conformado por los: atractivos turísticos, la infraestructura, superestructura, el equipamiento, los servicios y la planta turística.

La oferta turística está conformado por todos los servicios y bienes que tienen relación únicamente por el sector turístico como los sitios de alojamiento, los medios de transporte y las operadoras y agencias, en cambio la oferta complementaria está constituida por los servicios y bienes que no necesariamente tienen que ser de turismo para ser solicitados por los visitantes, además que concluye a la oferta básica como deportes, recreación, restauración y comercio. (Rivas Garcia, 2004, pág. 125)

“Alude a la necesidad de los consumidores (turistas) que requieren el producto turístico compuesto por la oferta, la superestructura, la planta turística y el producto turístico”. (Jiménez Bulla & Jiménez Barbosa, 2013)

Grafico 14: Deportes en Bahía de Caráquez.



Fuente: Gobierno Provincial de Manabí.

2.1.6 Demanda Turística

Representa el número de servicios y bienes que las personas o en este caso los turistas están interesados en comprar a un precio establecido, así como también es el determinado número de compradores de un bien o servicio.

“Se puede definir como la cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a determinados precios y para determinado nivel de renta.” (Rivas Garcia, 2004)

En contraste con la oferta, “la demanda turística” es muy delgada o flexible frente a los cambios del interés o el precio, y obviamente frente a los aspectos naturales, sociales o políticos que obstaculicen las actividades turísticas. (Rivas Garcia, 2004)

“Formada por el conjunto de consumidores potenciales o reales de bienes y servicios turísticos.” (Gómez Martín & López Palomeque, 2002, pág. 10)

2.1.7 Recursos Turísticos

Son los factores, elementos o atractivos turísticos con los que cuentan los turistas para poder disfrutar de sus viajes, estos pueden ser recursos naturales, folclóricos, históricos, monumentales o culturales.

“Recursos turísticos son los atractivos con los que cuenta con un destino determinado, sea de orden natural, histórico-monumental, cultural o folclórico, y que constituyen la motivación principal de la visita”. (Jiménez Bulla & Jiménez Barbosa, 2013, pág. 81)

2.1.8 Atractivos Turisticos

Engloba a todos los elementos turísticos que disponen de los requisitos necesarios para poder ser frecuentados y que los turistas puedan disfrutarlos, que tengan establecimiento turístico, medios de traslado, servicios suplementarios y la infraestructura requerida.

“Son los recursos turísticos aprovechados en la actualidad, capaces de satisfacer las necesidades del visitante. Cuenta con facilidades y servicios que permitirán su comercialización mediante uno o varios productos”. (Mincetur, MINCETUR, 2006)

“Los atractivos turísticos, materia prima que del turismo, constituyen el fin del desplazamiento turístico y se clasifican en cinco categorías. Sitios naturales, Patrimonio urbano arquitectónico y artístico, etnografía y folklore, realizaciones técnicas y científicas y acontecimientos programados”. (Claudia Durandal, Saavedra, & Duran, 2004, pág. 12)

2.1.9 Planta Turistica

Son los lugares que cuentan con el el equipo, la infraestructura, las instalaciones, movilizacion y alojamiento vital para que los turistas pueda permanecer y hacer usar los servicios que brinda dicho lugar.

“La planta turística son las empresas que facilitan al turista la permanencia en el lugar de destino (alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.)”. (Jiménez Bulla & Jiménez Barbosa, 2013)

“Se le llama a un subsistema encargado de elaborar los servicios que se venden a los turistas, integrados por dos elementos: equipamiento e instalaciones, llamados también facilidades”. (Claudia Durandal, Saavedra, & Duran, 2004, pág. 12)

2.1.10 Campamento Turísticos (Campamento O Camping)

Los campamentos turísticos son áreas determinadas y habilitadas para que los turistas pernecten, se recreen y convivan y disfruten de la naturaleza por un tiempo corto durante sus vacaciones o por motivos turísticos.

“Es el espacio de terreno debidamente, dotado y acondicionado para su ocupación temporal.” (Cabarco Novás, 2006, pág. 71)

“espacio de terreno públicos o privados dotados de las instalaciones y servicios que marca la legislación para dedicarlo al uso turístico. El servicio que se presta consiste en facilitar la estancia en tienda de campaña, remolques habitables o cualquier elemento similar fácilmente transportable”. (de Juan, de Prada, Gray, Marcé, & Nieto, 2006, pág. 132)

Gráfico 15: Cabañas en el Eco Lodge Rio Cuasa



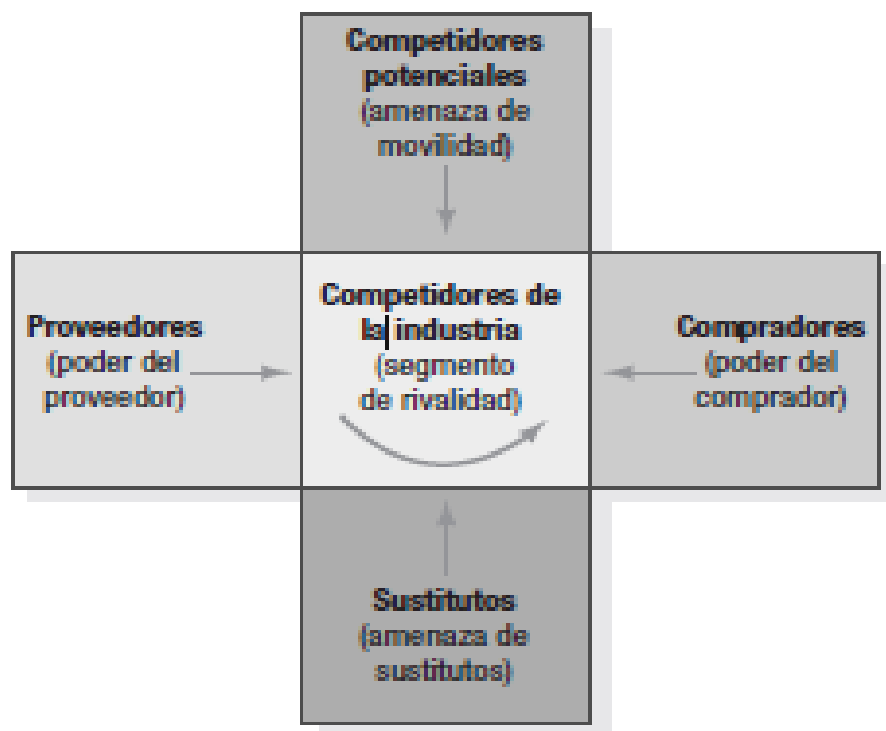
Fuente: Rio Cuasa Eco Lodge

2.1.11 Las Fuerzas Competitivas De Porter

Las 5 fuerza de Porter es empleada en los proyectos o empresas a conformarse, con la finalidad de evaluar que elemento determina la rentabilidad, el grado de competencia y la interacción con los clientes y proveedores

De acuerdo (Porter, 2009, pág. 31) El trabajo principal de los estrategas es entender y enfrentar a la competencia; por lo regular los directivos de las empresas detallan la competencia en métodos muy lineales, si únicamente esta se originara de la acción que efectúan “los competidores directos” actualmente. No obstante, la competencia generar ganancias o beneficios que piensa en ir más alto que los rivales ya afianzados en una determinada industria para poder llegar también a ser una fuerza contrincante, como son los clientes, los nuevos rivales, los productos suplementarios, y los proveedores.

Gráfico 16: Las 5 Fuerzas Competitivas de Porter.



Fuente: Libro Dirección de Marketing de Philip Kotler, 2009.

1.1.11.1 Amenaza De Rivalidad Intensa En El Segmento.

Es en el cual se analiza la competencia directa e indirecta de una empresa en el mercado, mientras más baja es la competencia existirá mayor rentabilidad para una empresa, en cambio mientras más alta es la competencia menor es la ganancia y tendrá que realizar campañas de publicidad, estrategia de marketing, etc. para poder posesionarse en el mercado.

En esta fuerza de Porter, (Kotler & Lane, dirección de marketing, 2009, pág. 342) Determina que un segmento de mercado no es muy llamativo si está establecido por demasiados competidores que son muy agresivos o fuertes, y así aun escasamente atractivos si es ya sólido o están en etapa de disminución, pero si la adquisición de equipos se emplea en grandes cantidades, si los costos fijos son altos, si los impedimentos de salida son altos, o sino que los competidores le llama mucho la atención por estar más tiempo en dicho segmento del mercado.

En cambio (Porter, 2009, pág. 48) manifiesta que la rivalidad que hay entre los competidores se acoge de distintos modos actualmente conocidos, entre los cuales están incluidos la rebaja de los precios, el mejorar el producto, crear campañas publicitarias y poder mejorar el servicio que se brinda. Una alta rivalidad ocasiona que se imiten la ganancia de una industria. El nivel el cual produce que la rivalidad haga disminuir el viable ingreso de una compañía depende, principalmente de magnitud en la que las compañías pugnen y, secundariamente, se toma en cuenta determinar sobre qué base es en la que están compitiendo.

1.1.11.2 Amenaza De Nuevos Participantes

La empresa debe evaluar y analizar el ingreso de nuevos competidores en el mercado, y como lo va a enfrentar, analizar con que fuerza ingresa y cuáles serían sus riesgos y estrategias.

Cuando se trata de participantes nuevos, (Kotler & Lane, dirección de marketing, 2009, pág. 342) En su libro cita a Michael Porter con el siguiente anuncio “*El atractivo de un sector varía en función de la altura de sus barreras de entrada y salida*”. La sección más atractiva del mercado sería aquella en la que el obstáculo de ingresos sea elevadas en cambio las de salida sean reducidas. Muy pocas empresas podrían hallar en el segmento. Pero las compañías que no alcancen a tener los beneficios podrían dejarlo fácilmente.

Explica que “*cuando las barreras de entrada como de salida son elevadas, el potencial de utilidades es alto, pero las empresas se enfrentan a más riesgos porque las empresas que menos rinden se quedarán y tendrán que luchar*”. (Kotler & Lane, dirección de marketing, 2009, pág. 342)

1.1.11.3 Amenazas De Un Producto Sustituto

Es cuando ingresa o existe un producto que sustituye al que actualmente ofrece una empresa en el mercado, con similares características, menor o igual precio y que los clientes pueden adquirirlo en vez del de dicha empresa.

De acuerdo a (Kotler & Lane, 2009, pág. 342), *lo cual señala:*

“Un segmento carece de atractivos cuando existen sustitutos reales o potenciales para el producto. Los sustitutos fijan límites de precios y ganancias.”. (pág. 342)

“La empresa debe estudiar las tendencias de precios con atencion. Si la tecnologia evoluciona o aumenta la competencia en estos sectores de sustitucion, los precios y las utilidades del segmento problamente descenderán”. (pág. 342)

“un sustitutivo realiza una funcion identica o similar a del producto de una industria, pero de distinta manera. La videoconferencia es un sustituto del viaje”. (pág. 342)

Según (Porter, 2009, pág. 47) explica, que cuando la situacion de que la amenaza del producto sustituto es alto, da como efecto que la ganancias de la producción se debilite por esta causa. Es por ello que los bienes y servicios sustitutos restringen la gran rentabilidad de la empresa cuando se pone un *“techo en los precios”*. (pág. 47)

1.1.11.4 Amenaza De Una Mayor Capacidad De Negociacion Por Parte De Los Compradores.

“El atractivo de un segmento se reduce si los compradores tienen una gran capacidad de neociacion, o si esta va en aumento.” (Kotler & Lane, direccion de marketing, 2009, pág. 343)

De acuerdo a esto tambien (Kotler & Lane, direccion de marketing, 2009, pág. 343) lo cual acota que, *“El volumen de las negociaciones por parte de los compradores aumenta de acuerdo a lo que crece la concentración.”*

“Para protegerse, los vendedores deben seleccionan a los compradores con la menor capacidad de negociacion o de cambio de proveedores. Una estrategia de defensa mas eficaz conciste en desarrollar ofertas superiores que los compradores fuertes no puedan rechazaer” (Kotler & Lane, direccion de marketing, 2009, pág. 343)

1.1.11.5 Amenaza De Una Mayor Capacidad De Negociación Por Parte De Los Proveedores

Es cuando los proveedores varían con los precios de sus productos, ofreciendo productos muy caros desde el inicio de la negociación, o los cambian dependiendo de sus otros clientes que están en el mercado subiéndolos en poco tiempo.

“Un segmento no resulta atractivo si los proveedores de la empresa pueden incrementar los precios o disminuir a cantidad vendida”. (Kotler & Lane, dirección de marketing, 2009, pág. 343)

“La mejor estrategia de defensa consiste en establecer relaciones satisfactorias con los proveedores o utilizan diversas fuente de aprovisionamiento. (Kotler & Lane, dirección de marketing, 2009)

2.1.12 Pest

El análisis PEST comprende 4 factores que componen el ambiente general y que como resultado inciden en las empresas. Este análisis se debe realizar antes de hacer el análisis FODA cuando se efectúa la planificación estratégica

“El entorno general de una empresa engloba todos aquellos factores del contexto económico, social legislativo, institucional o tecnológico en el que opera una empresa.” (Iborra, Dolz, Ferrer, & angels, 2006, pág. 98)

Los factores se clasifican en cuatro bloques:

2.1.12.1 Aspecto Económico

Incluyen los indicadores macroeconómicos que ayudan a diagnosticar la situación presente del país; PIB, Inflación, ingresos Per Cápita, desempleo, crecimiento de la industria entre otros factores que afectan a las empresas o industrias.

El avance de ciertos “indicadores macroeconómicos” pueda que influyan en el progreso de cierto sector donde trabaja la comunidad. Cada habitante debe seleccionar cierto “indicadores económicos” el cual hubiese evolucionado (Iborra, Dolz, Ferrer, & angels, 2006, pág. 98)

“Recogen aquellas variables macroeconómicas que permiten evaluar la situación actual y futura de una economía determinada. (Iborra, Dolz, Ferrer, & angels, 2006, pág. 98)

2.1.12.2 Aspecto Político - Legales

Intervienen indicadores como son: la situación actual del país, la legislación vigente, los cambios políticos efectuados, la ley del medio ambiente, la protección del consumidor, etc.

“Recogen el conjunto de factores que permiten definir el sistema institucional de una nación determinada. Es decir, las normas que rigen las relaciones económicas, jurídicas y sociales entre los diferentes participantes en esos países”. (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2006)

“Los procesos políticos y la legislación influyen en las regulaciones del entorno a la que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía.” (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012)

2.1.12.3 Aspecto Socioculturales

Analiza los factores de la población en general como: nivel de educación, el movimiento migratorio, el idioma. Cultura, alfabetización, nivel de riqueza, el modo de vida y su movimiento migratorio, etc.

“La demografía es el elemento del entorno más sencillo de comprender y de cuantificar. Es la raíz de muchos cambios en la sociedad”. (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012)

“La demografía incluye elementos como la edad de la población, creciente o decreciente, niveles de riqueza, cambios en la composición étnica, distribución geográfica de la población y disparidad en el nivel de ingresos” (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012)

2.1.12.4 Aspecto Tecnológico

Este aspecto engloba a los aspectos relacionados a los productos y servicios tecnológicos que se ofertan el mercado, sirve para innovar y mejorar en las etapas de fabricación simplificándola y haciéndola más fácil y en menos tiempo que normalmente se fabrica un producto, así como también incluye las gestiones del gobierno y los incentivos públicos.

“El conjunto de infraestructuras tecnológicas de un país. Generalmente está vinculado al estado de desarrollo económico del mismo, aunque no siempre es coincidente. Por ejemplo en determinadas economías, el nivel de desarrollo tecnológico supera el nivel de desarrollo económico.” (Iborra, Dolz, Ferrer, & angels, 2006, pág. 99)

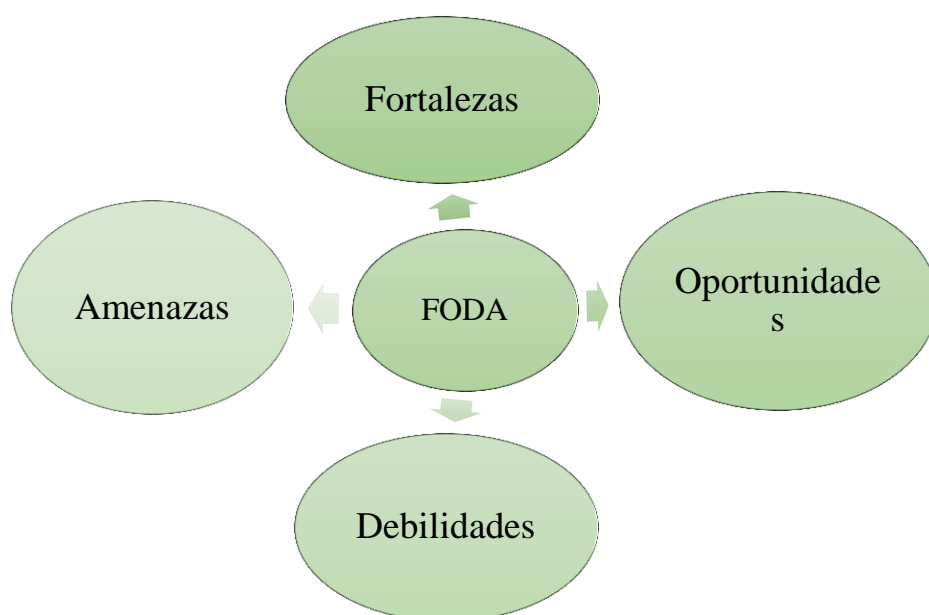
2.1.13 Foda

El análisis F.O.D.A. es el instrumento que se utiliza para poder realizar una investigación que deje estudiar los componentes externos e internos. Las fortalezas ayudan a la empresa para poder realizar labores en el futuro, las oportunidades deben aprovecharse, las debilidades desechadas y cualquier amenaza tomarla en consideración para analizar correctamente el estudio.

“El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde exterior hacia la institución gubernamental.” (Zambrano Barrios, 2006, pág. 84)

“Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor y menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, visión, los objetivos y las metas de la organización”. (Zambrano Barrios, 2006, pág. 84)

Gráfico 17: Esquema del Foda



Fuente: Libro Marketing Internacional de Mc. Graham

Tabla 2: Clasificación del Foda

Fortalezas:	Son las cosas o acciones que la compañía o industria realizan súper bien y es una ventaja competitiva
Oportunidades:	Son los factores que existen en el ambiente externo que ayudan a los aspectos de la fortaleza.
Debilidades:	Son las cosas o acciones que la compañía o industria no realizan para nada bien.
Amenazas:	Aspectos que existen el ambiente externo que perjudica a los aspectos de las fortaleza pero también fortalecen a las debilidades

FUENTE: (López Trujillo & Correa Ospina, 2007)

2.1.14 Marketing

Es cuando se promociona un bien o servicio, primero realizando un estudio de mercado para establecer a quienes va dirigido el producto, para posteriormente crear una estrategia de marketing y poder ofrecer por medio de la publicidad

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 5) el marketing es:

“proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y el valor con otros”.

2.1.15 Estrategia De Marketing

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa. El papel y las actividades de marketing implicadas en la gestión de la estrategia de marketing y el mix de marketing con una clara orientación al cliente.

Como un conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

(Calderón-Hernández, 2010)

2.1.16 Plan De Marketing

“Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing.” (Kotler & Lane, dirección de marketing, 2009)

“El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importantes de proceso de marketing”. (Kotler & Lane, dirección de marketing, 2009)

“El plan de marketing es el documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables del marketing mix de la empresa.” (Ammetller Montes, Maraver Tarifa, Rodríguez Ardura, & López Prieto, 2006)

“En el que se recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing, buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales”. (Ammetller Montes, Maraver Tarifa, Rodríguez Ardura, & López Prieto, 2006, pág. 72)

2.1.17 Marketing Mix

El marketing mix es una herramienta que detalla de una empresa: el producto que va a ofrecer, el precio, la plaza (el lugar) y como se realizara la promoción de dicho bien o servicio.

De acuerdo a (Ammetller Montes, Maraver Tarifa, Rodríguez Ardura, & López Prieto, 2006) *menciona*, que en los procesos de marketing, las empresas plantean un grupo de estrategias lo cual ayudará a que se desarrollen y poder lograr beneficios competitivos que sean razonable en comparación con la competencia. (pág. 69)

Gráfico 18: El Marketing Mix.



Fuente: libro Marketing Internacional Phillip Kotler.

2.1.17.1 Producto

El producto es un bien o un servicio, el cual las empresas les ofrecen a los clientes a través del mercado para poder satisfacer sus necesidades, gustos o preferencias.

“Es una fuente de satisfacción de necesidades, una adecuada gestión del producto deberá girar siempre en torno a las necesidades del consumidor”. ((Belío & Andrés, 2007)

2.1.17.2 Precio:

El precio es el valor monetario que le asigna una empresa o industria a sus productos ya sea bienes o servicio para poderlo comercializar al público en general directamente o por medio de distribuidores o mayoristas.

“El precio es un estándar con el que los consumidores pueden comparar un producto de otro, entonces se basa en premisa de que los consumidores responden a los precios no de forma absoluta si no en elección con ese elemento de referencia, por tanto si los consumidores poseen precios de referencia, estos deben ocupar un lugar importante en el proceso de fijación del precio de venta”. (Díaz, Rondan, & Díez de Castro, 2004)

“Es la tercera P de la mercadotecnia esta variable ayuda hacer llegar el producto y los servicios desde la fábrica hasta el último consumidor. Los mayoristas y minoristas hacen posible que el producto llegue al cliente”. (Castro Corrales, 1997)

“La variable precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que se ofrece el mercado y él mismo desea. En el valor monetario del comprador no solo se incluye el precio sino también otro tipo de costes tales como el coste de oportunidad de ir a la tienda a comprar el producto en

lugar de invertir ese tiempo en otras cosas (ocio, etc.), los costes de desplazamiento (gasolina, aparcamiento, etc.) Y otros costes adicionales como pueden ser las bolsas, etc.” (Baena Graciá & Moreno Sánchez , 2010)

- **MAYORISTAS:** son aquellas instituciones y personas que venden productos en grandes cantidades
- **MINORISTAS:** son aquellas instituciones y personas que venden productos en pequeñas cantidades.

2.1.17.3 Promoción

Es el método que se utiliza para promocionar los bienes o productos de una empresa por medio de la realización de campañas publicitarias, por cuñas publicitarias en radio y televisión, así como también publicaciones de anuncios en periódicos, revistas, folletos, panfletos, y actualmente por las facilidades y el gran crecimiento del uso del internet a nivel global existen nuevas herramientas para promocionar cualquier producto como lo son las redes sociales y las páginas web.

“Es la cuarta variable controlable de la mercadotecnia y consiste en dar a conocer el producto y /o servicio a través de distintas actividades promocionales, una muy usual Es la publicidad que se apoya en los medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódico, revistas”. (Castro Corrales, 1997)

“Es una pieza fundamental en la estrategia de mercadotecnia, y ha de armonizar o combinar con otro componentes”. (Claudia Durandal, Saavedra, & Duran, 2004)

2.1.18 Estudio De Factibilidad Y Prefactibilidad

Según (Saapag Chain, 2003) señala, que las etapas de factibilidad y pre factibilidad son principalmente activas, esto significa que muestran los gastos y ganancias del estudio a largo plazo y lo muestra por medio del flujo de efectivo constituido en base a razonamientos ya determinados.

La fase de pre factibilidad muestra los gastos y rentabilidad, basándose en los resultados cuantitativos, aunque también utilizando los datos secundarios, la información investigada por otras personas, como son el PIB, la inflación, el crecimiento poblacional anunciado por las Instituciones Nacionales de Censo o datos económicos del Banco Central. (Saapag Chain, 2003)

2.1.19 Proyecto Factible

“Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad de realización”. (Arias, 2006)

2.1.20 Proyecto De Inversión

“En términos generales, un proyecto es una propuesta de inversión. En el transcurso de este texto se entenderá como proyecto a una propuesta de inversión para instalaciones destinadas a proporcionar bienes o servicios”. (Meza Orozco, Evaluación financiera de proyectos, 2013, pág. 15)

2.1.21 Valor Actual Neto

De acuerdo a (Hamilton Wilson & Pezo Paredes, 2005, pág. 172) *“Es la suma de todos los flujos actualizados de efectivo futuros de una inversión o un proyecto, menos todas las salidas”*.

“Este indicador de evaluación permite conocer el valor del dinero actual (hoy) que va recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés (tasa de actualización o descuento) y un periodo determinado (horizonte de evaluación), a fin de comparar este valor con la inversión inicial”. (Hamilton Wilson & Pezo Paredes, 2005)

“El VAN se expresa en unidades monetarias”. (Hamilton Wilson & Pezo Paredes, 2005, pág. 172)

2.1.22 Tasa Interna de Retorno

“Es aquella tasa de actualización máxima que reduce a cero el valor actual neto (VAN) del proyecto La TIR más alta de retorno es un importante punto de referencia para el inversionista puesto que le indica que no debe contraer obligaciones a tasas de interés mayores a ella para no exponerse a futuros fracasos financieros.. La TIR se expresa en términos porcentuales”. (Arias, 2006, pág. 175)

2.1.23 Tipos De Empresas

Según (Compañía & Superintendencia de Compañía, 1999) en Ecuador existen 5 tipos de compañías:

2.1.23.1 *La Compañía En Nombre Colectivo*

La empresa con nombramiento colectivo se conforma a partir de 2 o más individuos que conforman la empresa mediante una razón social.

En la razón social van nombrados los nombres y apellidos de la totalidad de los socios o solo se mencionan a unos de ellos, incluidas las palabras y como se llamara la compañía. En este caso únicamente los nombres de las personas que vayan a ser socios pueden ser partícipe de la razón social.

El documento de la escritura debe tener los siguientes requerimientos:

- 1) Los nombres, país de nacimiento, así como también la dirección del domicilio de los socios que conforman la empresa.
- 2) La razón social, el objeto y dirección de la compañía
- 3) El nombre completo de los socios que han sido facultados para realizar, dirigir además de firmar como representantes de ella.
- 4) El total del dinero aportado para constituir la empresa y el tiempo de la duración de dicha compañía.

2.1.23.2 La Compañía En Comandita Simple Dividida Por Acciones

La compañía en comandita simple por medio de una razón social y se crea a partir de 2 o más socios además sería en solidaridad y con ilimitación de responsabilidad con otros suministros de dinero, los cuales serán llamados “socios o comanditarios”, el cual la responsabilidad será limitado de acuerdo al dinero que aportan. (Compañía & Superintendencia de Compañía, 1999)

La razón social debe ser el nombre de uno o de los diferentes socios “solidariamente responsable”, del que se le adicionara la definición de “compañía en comandita”, además debe incluir mencionadas con las letras o puede ser con abreviaturas que suele utilizarse frecuentemente. (Compañía & Superintendencia de Compañía, 1999)

“Solamente las personas naturales podrán ser socios comanditados o comanditarios de la compañía en comandita simple”. (Compañía & Superintendencia de Compañía, 1999)

2.1.23.3 La Compañía De Responsabilidad Limitada

Este tipo de compañía se realiza mediante la asociación de 3 o más personas, cuya respuesta es únicamente a causa las obligaciones por motivos sociales que lleguen a ser hasta el total de sus valores aportados individualmente y realizan comercio por medio de “la razón social o demonización objetiva” además se le aumentara siempre, el término “Compañía Limitada” o se podrá usar su abreviatura. (Compañía & Superintendencia de Compañía, 1999)

2.1.23.4 La Compañía Anónima

La compañía anónima se compone por una sociedad donde el capital, está compuesta en acciones que son variables, está integrado con los aportes de los socios que son responsables únicamente por sus aportaciones. El nombramiento de la compañía debe decir “compañía anónima o Sociedad Anónima”, no debe contener un nombre que se pueda equivocar con una compañía ya constituida.

2.1.23.5 La Compañía De Economía Mixta

A este tipo de compañía se deben acatar las entidades públicas en general como son el gobierno, los consejos municipales y provinciales, los municipios acompañados de la inversión privada y en el manejo social de la empresa. (Compañía & Superintendencia de Compañía, 1999)

2.1.24 Marco Conceptual

2.1.24.1 Turista O Visitante

“Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado.”. (O.M.T, 2005-2007)

2.1.24.2 Excursionista O Visitante Del Día

Es aquel visitante que no pernocta en el país o lugar visitado. (Universidad Nacional de Lanús, 2011)

2.1.24.3 Turista Nacional O Visitante Interno

“Engloba las actividades turísticas de los residentes de un país, tanto si las realizan dentro del mismo (turismo interno) como si las realiza fuera de sus fronteras (turismo emisor)”. (Cubillo & Cerviño, 2008)

2.1.24.4 Turismo Receptor

Son los turistas que se trasladan y llegan a otro país o lugar del cual no son procedente, por un tiempo menor a un año. Esta clase de turismo genera un ingreso de dinero al lugar y que es positivamente representativo económicamente. (Cabarco Novás, 2006)

2.1.24.5 Visita

Es cuando los turistas conocen varios lugares dentro o fuera de su residencia desde una hora hasta días, semanas o meses (O.M.T, 2005-2007)

2.1.24.6 Actividades Turísticas

“Es aquella que tiende a procurar el disfrute, el descubrimiento, el conocimiento la información, la conservación y la promoción de los recursos turísticos, mediante la prestación de servicios de alojamiento, manutención o restauración, ocio, información, mediación, promoción y comercialización, acogida de eventos congresuales, convenciones y similares.” (Melgosa Arcos, 2007)

2.1.24.7 Campamento

“Grupo de carpas o instalaciones fijas donde la convivencia diarias, comidas, mantenimientos y limpiezas, actividades lúdicas. Etc..., es común. Generalmente se ofertan para grupos de menores.” (Universidad Nacional de Lanús, 2011)

“espacio de terreno públicos o privados dotados de las instalaciones y servicios que marca la legislación para dedicarlo al uso turístico. El servicio que se presta consiste en facilitar la estancia en tienda de campaña, remolques habitables o cualquier elemento similar fácilmente transportable”. (de Juan, de Prada, Gray, Marcé, & Nieto, 2006, pág. 132)

2.1.24.8 Servicios

“El servicio es un valor intangible que sólo se conoce en su real valor cuando se utiliza. Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir, por lo que paga y en relación con el precio, la imagen y la representación de la que lo prestan” (Prieto Herrera, 2005)

2.1.25 Marco Referencial

Este proyecto es basado en la implementación de parques recreacionales y complejos turísticos alrededor del mundo, ya que son muy populares además de llamativos debido que ofrecen a los turistas y al público en general un sitio donde pernoctar, descansar, disfrutar, distraerse, salir de la rutina diaria.

Uno de ellos es el Estudio de pre inversión a nivel de Factibilidad del PIB.”CREACION DE SERVICIOS DEPORTIVOS, RECREATIVOS Y CULTURALES EN EL PARQUE ZONAL SANTA ROSA UBICADO EN EL DISTRITO DE SANTA ROSA, PROVINCIA DE LIMA, PERU, por la razón que se encuentra ubicado cerca del mar como el presente proyecto, lo cual desea brindar actividades de entretenimiento y deportes cerca de la playa.

También está tomando de referencia de la tesis de “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE REACREACION TURÍSTICA EN EL CANTON GUALACEO”

2.1.26 Marco Legal

Ley De Turismo

De acuerdo a la (Ley de Turismo, turismo.gob.ec, 2008), declara en el Capítulo II de las Actividades Turísticas y de quienes las ejercen en el artículo 5, 8, 9, 10 clasifica las actividades turísticas así como también por quienes son desarrolladas, sus requerimiento además sus beneficios. (Anexo #1)

Reglamento General De Actividades Turísticas

Según el (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002), lo estipula en la Sección 7 en los artículos 31,32, 33 y 34, los requerimientos para la implementación de un complejo vacacional o centro recreacional. (Anexo #2)

Reglamento General A La Ley De Turismo

Según el (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2004) en los artículos 45, 47 y 48, se establece los estatutos y requerimientos para ejercer la actividad turística. Y en los artículos 55, 56, 58,60 los requisitos para la obtención de la licencia única de funcionamiento. (Anexo #3)

Capítulo iv. De La Licencia Única Anual De Funcionamiento

Según (Licencia Unica Anual de Funcionamiento, 2004) en el artículo 55, 56,58 y 60, muestra los requisitos y normas para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento. (Anexo #4)

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 METODO DE INVESTIGACION

Método de investigación empleado para recoger los datos más relevantes de la investigación es el inductivo-deductivo que serán de gran importancia para la implementación del centro recreacional y deportivo.

Este metodo admite la presencia del entorno externo y insta al individuo a observarla por medio de sus sentidos y poder interpretar por intermedio de su interpretacion

De acuerdo a (Ordaz Subia, 2005) *el cual explica*, El método inductivo-deductivo permite el hecho de que exista un entorno externo e insta la apreciación de las personas por apreciar por medio de los sentidos y analizarla inteligentemente.

Según (Ernesto Rodríguez Moguel, 2005) detalla:

El método inductivo-deductivo es un proceso en el que a partir del estudio de casos particulares se obtienen conclusiones particulares a partir de una ley universal, que explican o relacionan los fenómenos estudiados, utiliza: la observación directa de fenómenos, la experimentación, y el estudio de las relaciones que existen entre ellas.

3.2 ENFOQUE

3.2.1 Enfoque Cuantitativo

Partiendo de los objetivos establecidos, este enfoque ayudara analizar paso a paso el proyecto por medio de la recolección de datos, llegando a obtener conclusiones, que se obtendrá de la muestra y ayudara a comenzar en el análisis del mismo.

“Utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de estadísticas para intentar establecer con exactitud patrones en una población.” (Gómez, 2006, pág. 60)

3.2.2 Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo permitirá descubrir las preguntas de investigación, como encuestas y entrevistas, sin medición numérica es decir sin contabilizar datos, de esta manera se verificara los gustos y preferencias del mercado al que se estará dirigiendo.

De acuerdo a (Blasco Mira & Pérez Turpín, 2007, pág. 25) explica que la investigación cualitativa permite analizar la situación en su forma de acuerdo a como ocurren, analizando los sucesos de los individuos involucrados

3.3 TECNICAS

Las técnicas empleadas para el método de investigación será por medio de: encuestas, entrevistas, recopilación de documentos, revistas, libros, notas de periódicos.

3.4 TIPO DE ESTUDIO

Las técnicas de investigación es la agrupación de medios, a través de los cuales se establece el método, son necesarias para las investigaciones. Estas se estudian de dos formas generales:

- Técnica documental
- Técnica de campo

3.4.1 Técnica Documental

Este método se especializa en recaudar información, y conlleva al sustento del mismo, es predominante en el uso de gráficos como fuentes de información

3.4.2 Técnica De Campo

Da paso a la observación de manera directa con el estudio y la recopilación de testimonios e información que se recauda permitiendo equiparar la teoría con la práctica en reunir toda la información necesaria.

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACION A EFECTUAR

3.5.1 El Diseño No Experimental

Según (Gómez, 2006), explica que la hace sin cambiar la información, lo que realiza es ver los sucesos ocurren en su entorno natural para luego interpretarlos.

3.6 UNIVERSO – POBLACIÓN

El universo o población a la cual se le realizara la encuesta y estudiara posteriormente es a la ciudad de Guayaquil por ser la ciudad más poblada del Ecuador además que es donde llegan principalmente los turistas de distintos países y también se analizara la ciudad de Manta debido que queda cerca de Bahía de Caráquez.

3.7 MUESTRA

Tabla 3 Tamaño Total de la población

TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LA POBLACION	
Población de Manta	226.477
Terminal Terrestre viajeros	65.000
Aeropuerto José Joaquín de Olmedo (Arribos y Partidas Nacionales)	177.651
Total	469.128

Fuente: (TAGSA AEREO, 2012), (Diario el Expreso, 2013), (INEC, 2010)

Los siguientes son los datos para la elaboración de la formula a utilizarse para obtener el número de encuestas validas a realizarse y así obtener datos precisos del requerimiento del mercado.

n = es el tamaño de la muestra

z = es el nivel de confianza elegido (igual 95%)

p = equivale al porcentaje de inasistencia (50%)

q = representa el porcentaje complementario (50%)

N =es el tamaño de la población a encuestar (N=469.128)

e = muestra el error máximo permitido (5%)

La fórmula A emplearse para el cálculo es la siguiente:

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

$$n = \frac{469.128 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2 (469.128-1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50} = \frac{450.550,5312}{1173,7779}$$

N= 383,56 encuestas.

El resultado de la formula, señala que se debe de elaborar 383 encuestas, de las que será certero extraer la información correcta para poder analizar cómo se comporta el mercado y cuales son gustos y preferencia lo cual dirige en enfoque para donde va dirigido el proyecto.

3.8 TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

Las técnicas a utilizar son mediante la realización de encuestas en la ciudad de Guayaquil en dos lugares principales y de gran afluencia de turistas nacionales así como también de extranjeros de distintas nacionalidades como lo son: El Aeropuerto José Joaquín de Olmedo y el terminal terrestre de Guayaquil.

Así como también se efectuaran las encuestas en la ciudad de Manta por su cercanía con la Ciudad de Bahía de Caráquez y así poder conocer los gustos y preferencia de este sector. También se harán entrevistas a algunas operadoras de ambas ciudades para conocer si tienen tours a Bahía de Caráquez, con cuantas frecuencia los turistas escogen los tours y cuales prefieren o les parece más atractivo.

Por último se usara la técnica de la observación, la siguiente que permitirá ver detalladamente la situación actual de la ciudad de Bahía, se analizaría un profundo estudio de mercado para posteriormente efectuar una evaluación de la oferta y la demanda de la ciudad.

3.9 OBJETIVO DE LA ENCUESTA

La encuesta es una herramienta importante, además de necesaria que tiene la finalidad de determinar y conocer las necesidades, gustos y preferencias de las personas, que a simple vista no se pueden conocer, evaluar; así como tampoco diagnosticar más a fondo los resultados obtenidos en el estudio.

No solo servirá para medir opiniones, sino también para evaluar si la persona encuestada gusta o requiere de un producto o servicio que una empresa le ofrece en el presente o en un futuro. Al mismo tiempo que la compañía determina si lo que oferta es del agrado del público y va a adquirirlo o no.

Como también en el caso del presente proyecto que se requiere saber si va a ser del agrado o aceptación de los consumidores, si sería factible o no. El objetivo principal es saber hacia dónde se dirige un negocio, cuales seria el mercado ideal o al que está apuntando para algo específico, y brindar soluciones a las necesidades cambiantes del turista en sus tiempos de ocio

3.10 PRESENTACION DE RESULTADOS: TABLAS Y GRAFICOS DE LA ENCUESTA

Formulario de la encuesta en: (Anexo #4)

Tabla 4: Genero

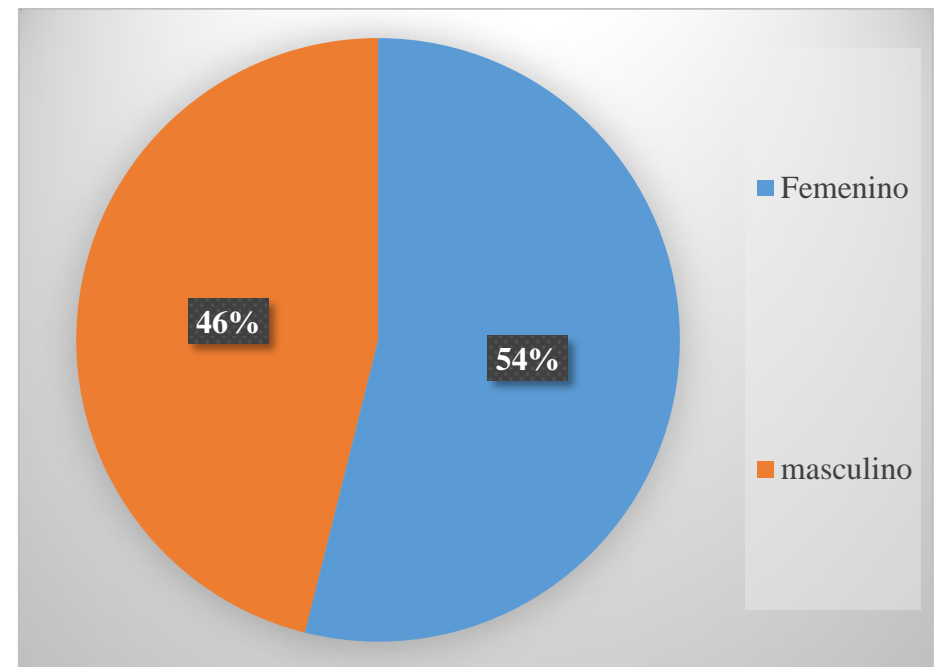
Estado	# Encuestados	Porcentaje
Femenino	207	53,91%
Masculino	177	46,09%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta.

INTERPRETACION

La mayoría de las personas encuestadas dio como resultado más mujeres que hombres aunque con una mínima diferencia.

Gráfico 19: Resultado de Genero



Fuente: Encuestas. Elaborado por Irina García – Carla González

EDAD

Tabla 5 edad de los encuestados

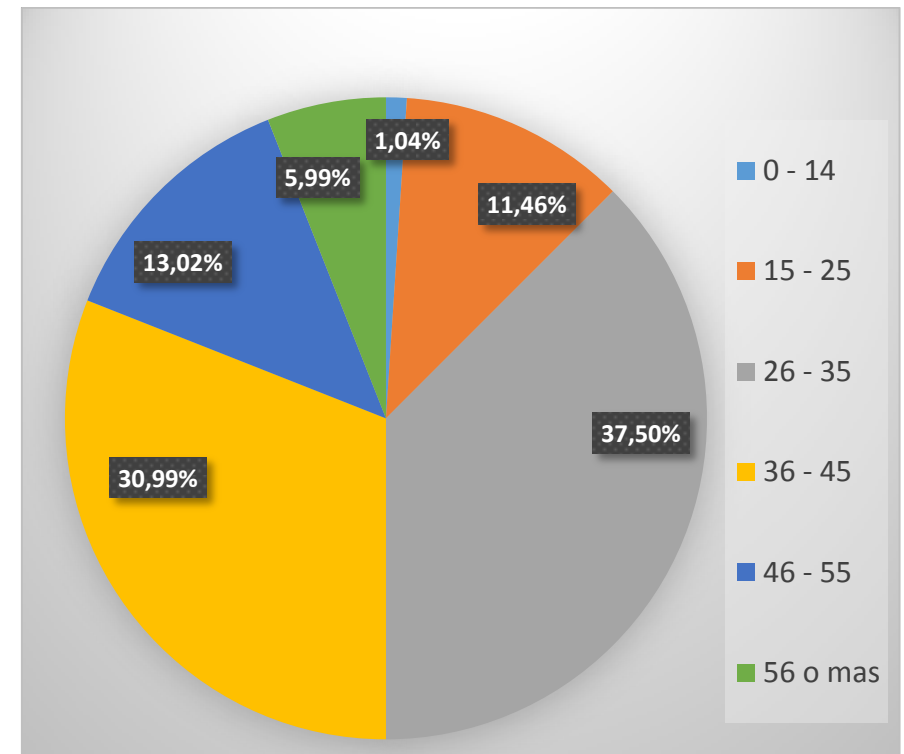
Estado	# Encuestados	Porcentaje
0 – 14	4	1,04%
15 – 25	44	11,46%
26 – 35	144	37,50%
36 – 45	119	30,99%
46 – 55	50	13,02%
56 o mas	23	5,99%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

INTERPRETACION

El mercado fuerte de este proyecto es principalmente es entre 26 a 35 años clientes jóvenes económicamente activos, seguidos por 36 a 45 años de edad, así como también el rango de 15 a 25 años que representan a los hijos de los clientes.

Grafico 20: Resultado de edad



Fuente: Encuestas. Elaborado por Irina Garcia –Carla González

ESTADO CIVIL

Tabla 6: Resultados estado civil.

Estado	# Encuestados	Porcentaje
Soltero	124	32,30%
Casado	177	46,10%
Viudo	9	2,30%
Divorciado	74	19,30%
Total	384	100%

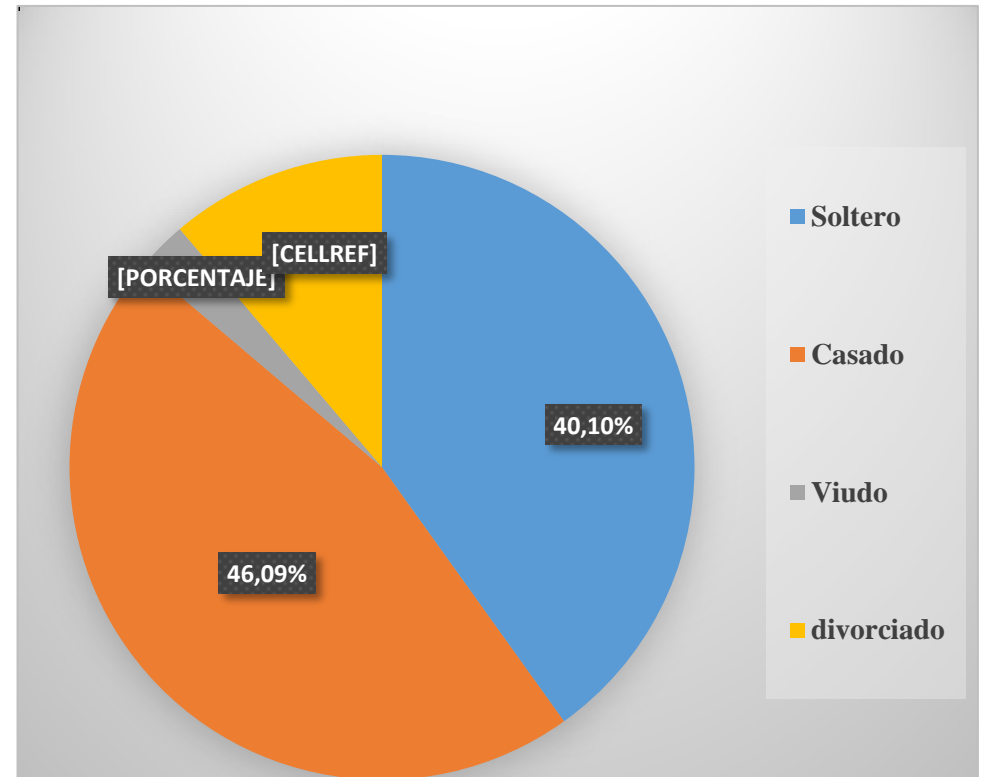
Encuesta

INTERPRETACION

Los resultados demuestran que son prioritariamente solteros, seguidos por los casados, lo que significaría que el centro recreacional va dirigido más a familias conformada por parejas jóvenes, que están dispuestas a tomar un poco de su tiempo en descansar y disfrutar al máximo con su parientes.

Fuente:

Gráfico 21: Estado civil.



Fuente: Encuestas. Elaborado por Irina García – Carla González

PAIS

Tabla 7: turistas que visitan el País

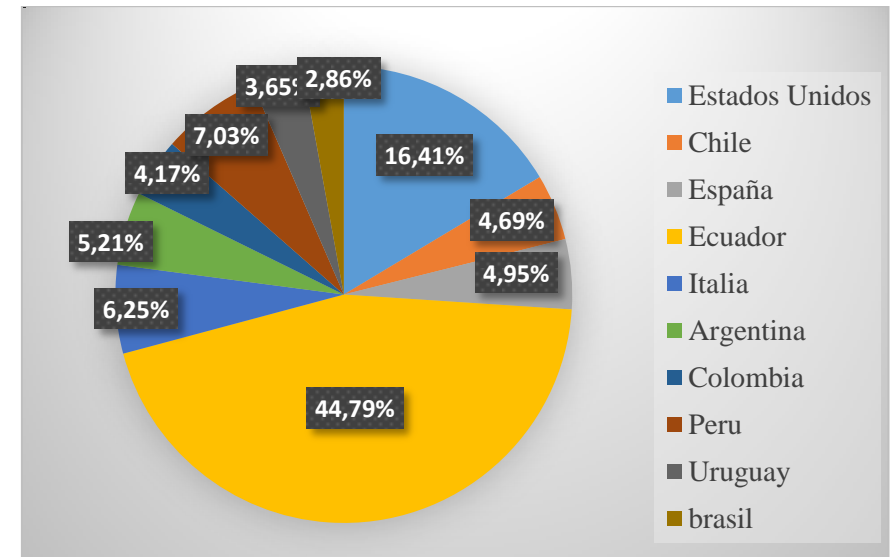
Ecuador	# Encuestados	Porcentaje
España	13	3,39%
Usa	31	8,07%
Colombia	10	2,60%
Uruguay	7	1,82%
Brasil	6	1,56%
Argentina	23	5,99%
Perú	20	5,21%
Chile	3	0,78%
Italia	12	3,13%
Ecuador	259	67,45%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta

INTERPRETACION

La mayor parte son de Ecuador, se encuentra en segundo lugar Estados Unidos, seguido por Argentina y Perú con similares números de turistas.

Gráfico 22 País de procedencia de los turistas



Fuente: Encuestas. Elaborado por Irina García – Carla González

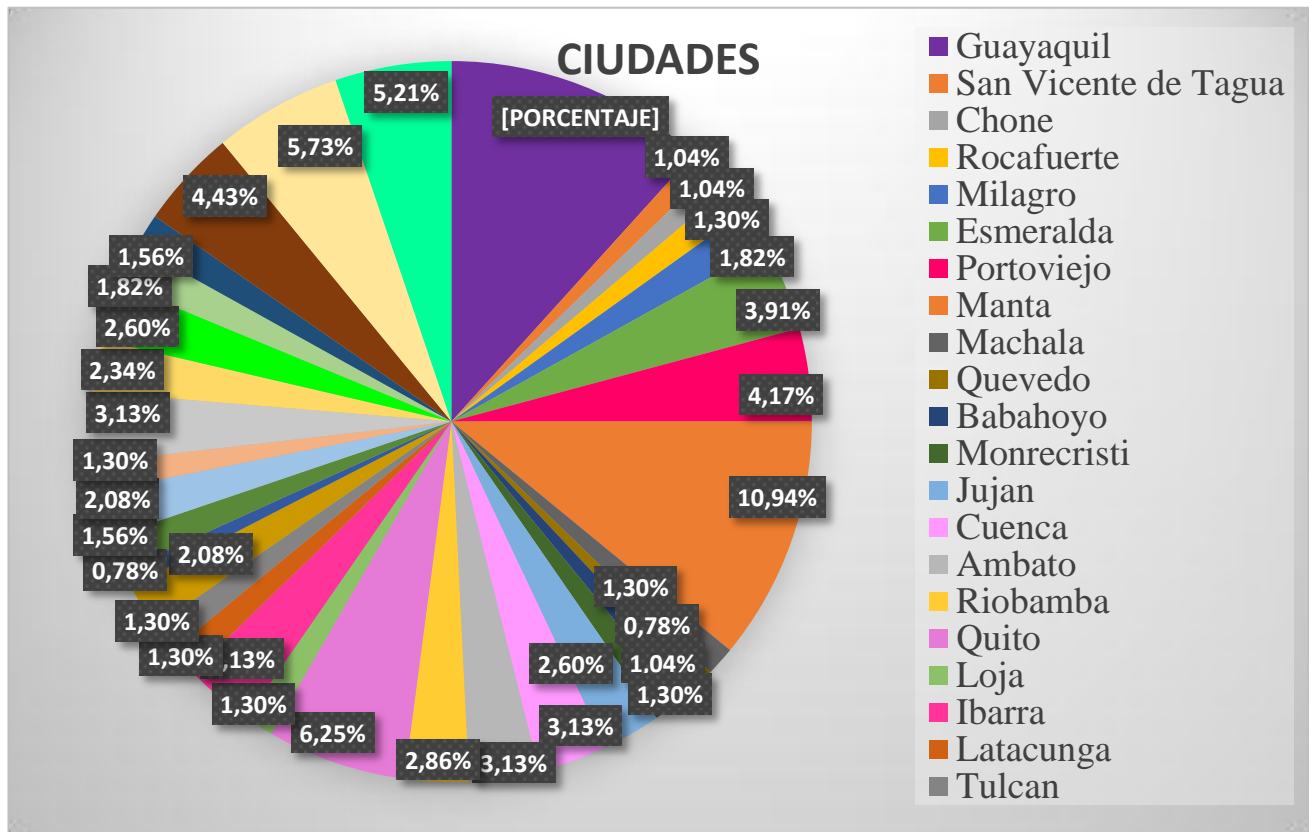
Tabla 8: Ciudades

Guayaquil	45	9,90%
San Vicente	4	1,04%
Chone	4	1,04%
Rocafuerte	5	1,30%
Milagro	7	2,86%
Esmeralda	15	3,91%
Portoviejo	16	4,17%
Manta	42	10,94%
Machala	5	1,30%
Quevedo	3	0,78%
Babahoyo	4	1,04%
Montecristi	5	1,30%
Jujan	10	2,60%
Cuenca	12	3,13%
Ambato	12	3,13%
Riobamba	11	2,86%
Quito	24	6,25%
Loja	5	1,30%

Ibarra	12	3,13%
Latacunga	5	1,30%
Tulcán	5	1,30%
Santo Domingo	8	2,08%
Santiago de Chile	3	0,78%
Cali	6	1,56%
Barcelona	8	2,08%
Madrid	5	1,30%
Génova	12	3,13%
New York	9	2,34%
Bogotá	10	2,60%
Montevideo	7	1,82%
Sao Paulo	6	1,56%
Buenos Aires	17	5,21%
Miami	22	5,73%
Lima	20	5,21%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuestas. Elaborado por Irina García – Carla González

Grafico 23: Ciudades de donde provienen los turistas



Se obtuvo como resultado que es mayoritariamente de Guayaquil y de Manta seguido por los turistas y de Quito con similar número de turistas.

Fuente: Encuestas.Elaborado por Irina García – Carla González

Pregunta N°1 ¿Usted en sus vacaciones viaja?

Tabla 9: Turistas viajan en sus vacaciones

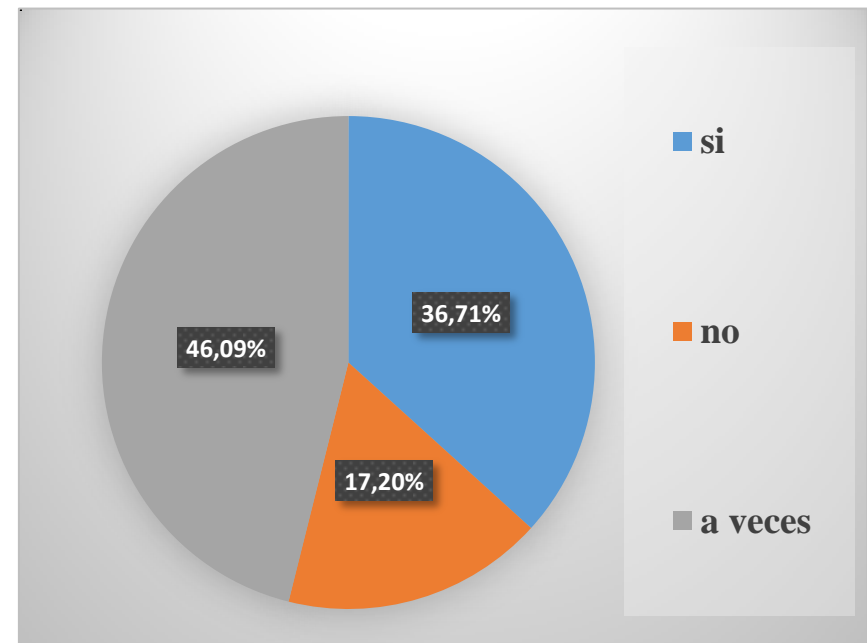
Si	141	36,71%
No	66	17,20%
a veces	177	46,09%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta

INTERPRETACION

La mayor cantidad dijeron que si les gusta viajar “a veces”, dando como resultado con poca similitud que “si” viaja a veces en sus vacaciones, es decir se tiene como posibilidad que las personas visiten el centro recreacional en sus vacaciones.

Gráfico 24 Resultado de pregunta si viaja



Fuente: Encuestas. Elaborado por Irina García – Carla González

Pregunta N°2 ¿Usted realiza turismo dentro del País?

Tabla 10: Turistas que realizan turismo en el país.

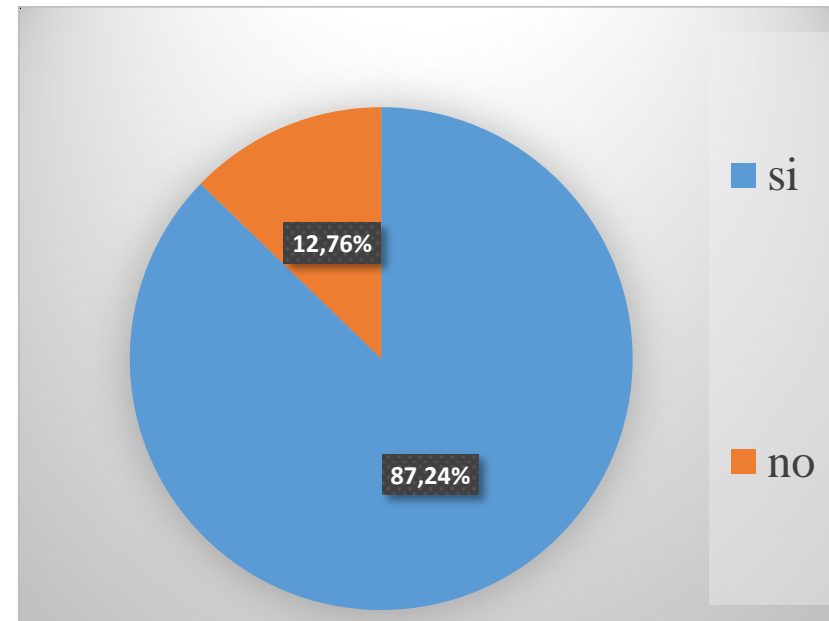
Si	335	87,24%
No	49	12,76%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta.

INTERPRETACION

Se obtuvo como resultado que un buen numero de personas dijo si, y apenas pocos declararon no, lo cual es beneficioso ya que la mayoría realiza turismo, por varios motivos dentro de Ecuador en sus vacaciones o ratos de ocio.

Gráfico 25: Turistas que viajan en el país.



Fuente: Encuestas. Elaborado por Irina García – Carla González

Pregunta N°3 ¿Cual region del Ecuador prefiere para realizar su viaje?

Tabla 11: Regiones que visitan los turistas

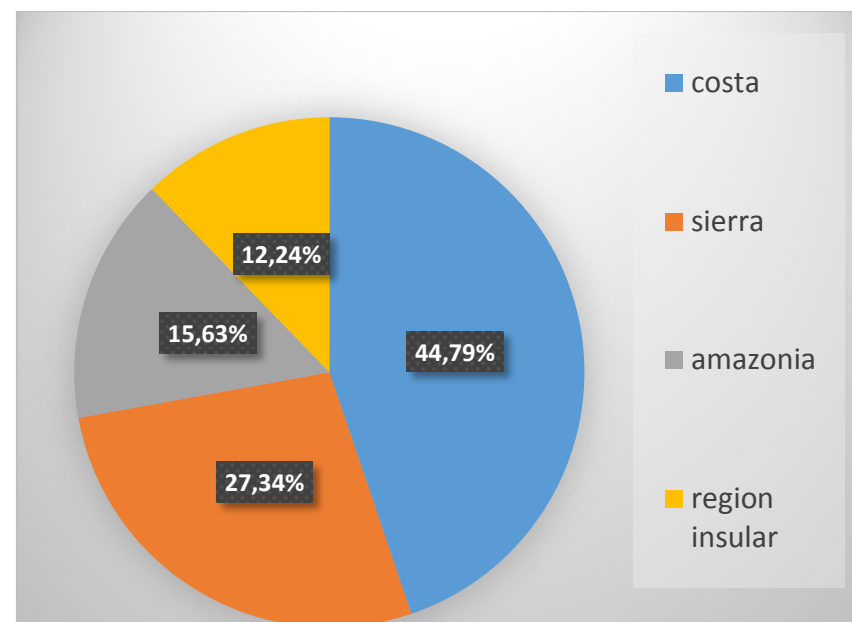
costa	172	44,79%
Sierra	105	27,34%
Amazonia	60	15,63%
Región insular	47	12,24%
Total	384	100,00%

Fuente:

INTERPRETACION.

Como resultado en primer lugar dijeron que prefieren viajar a la costa esto se debe a las innumerables playas que tiene Ecuador, en segundo lugar demuestra que prefieren viajar a la sierra.

Gráfico 26: Regiones donde viajan mas los turistas



Fuente: Encuestas. Elaborado por Irina García – Carla González

Pregunta N°4 ¿Cual es el motivo por el que realiza sus viajes?

Tabla 12: Motivos por el cual turistas viajan

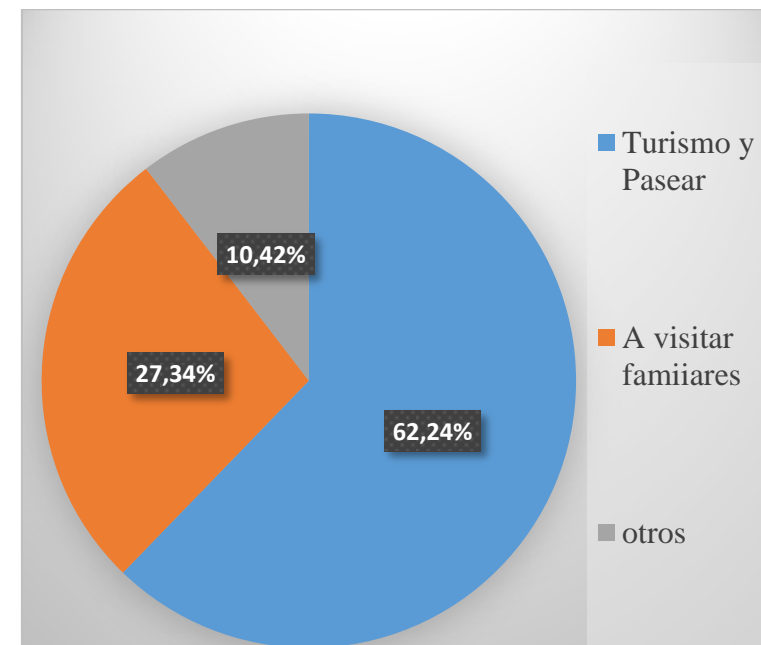
Turismo y Pasear	239	62,24%
A visitar familiares	105	27,34%
Otros	40	10,42%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta

INTERPRETACION

Esta pregunta se dio ya que muchos turistas realizan sus viajes por varios motivos, dando como resultado como motivacion de viajar es exclusivamente por realizar turismo y pasear, lo cual es beneficioso en el centro recreacional, seguido por el motivo de visitar a sus familiares.

Gráfico 27: Los turistas viajan por diferentes motivos o razones.



Fuente: Encuestas. Elaborado por Irina García – Carla González

Pregunta N°5 ¿Con quien frecuentemente viaja?

Tabla 13: con quien viajan los turistas

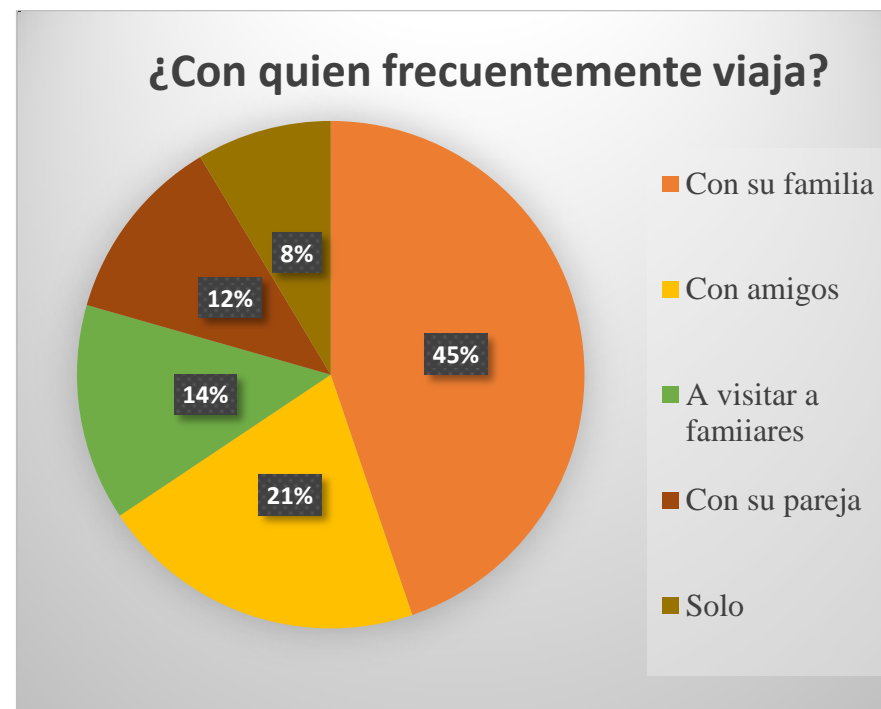
Con su familia	172	44,79%
Con amigos	80	20,83%
A visitar a familiares	53	13,80%
Con su pareja	46	11,98%
Solo	33	8,59%
Total	384	100,00%

Fuente:

INTERPRETACION

Esta pregunta se realiza para saber con quienes frecuentemente viajan los turistas, en este caso tenemos que la gran parte prefiere realizar viajes con su familia.

Gráfico 28: los turistas con quien viajan



Fuente: Encuestas. Elaborado por Irina García – Carla González

Pregunta N°6 ¿Conoce usted Bahía de Caráquez?

Tabla 14: Los turistas si conocen Bahía de Caráquez

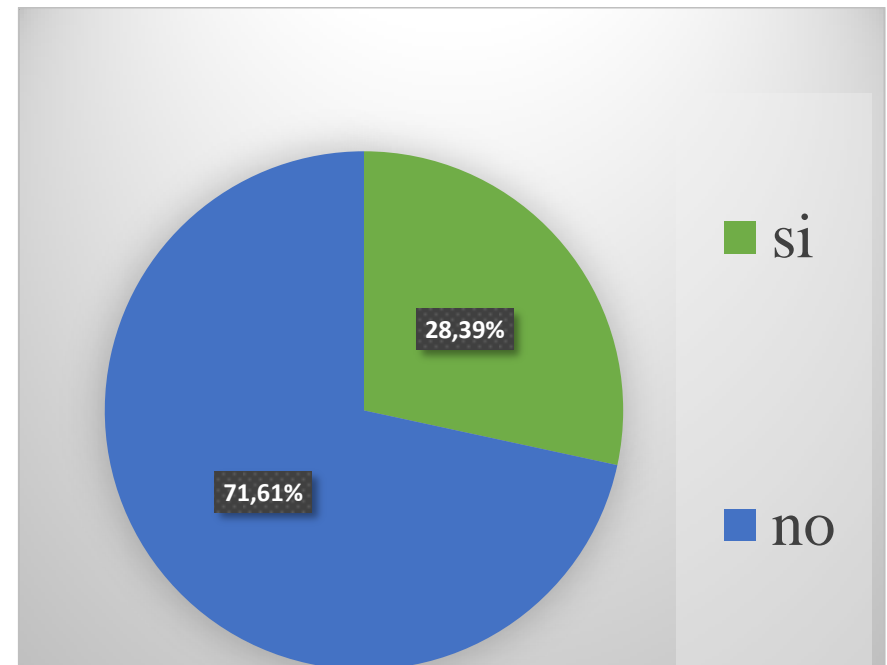
Si	109	28,39%
No	275	71,61%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta

INTERPRETACION

Esta pregunta se muestra que la mayoría de las personas no conoce Bahía de Caráquez.

Gráfico 29: los turistas conocen o no Bahía de Caráquez



Fuente: Encuestas. Elaborado por Irina García – Carla González

Pregunta N°7 Si la respuesta a la pregunta anterior es NO. ¿Le gustaria conocer la ciudad de Bahía de Caráquez?

Tabla 15: conocer la Ciudad de Bahia de Caráquez.

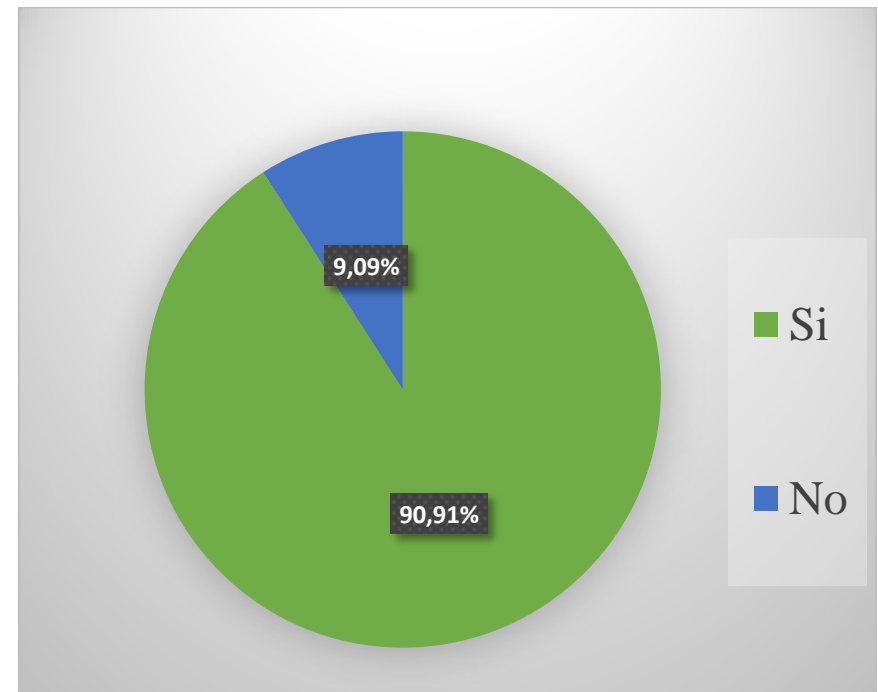
Si	250	90,91%
No	25	9,09%
Total	275	100,00%

Fuente: Encuesta

INTERPRETACION

En union con la pregunta anterior , se ve reflejada en esta , la factibilidad de conocer la ciudad, teniamos como menor porcentaje de las personas que no conocian la ciudad de Bahia de Caraquez, mas sin embargo tenemos un mayor numero de personas que les gustaria conocer esta zona costera.

Gráfico 30: Conocer la Ciudad de Bahia de Caráquez..



Fuente: Encuestas. Elaborado por Irina García – Carla González

Pregunta N°8 ¿Durante su estancia en la ciudad le gustaria contar con un centro recreacional y deportivo?

Tabla 16: le gustaria visitar un centro recreacional y deportivo

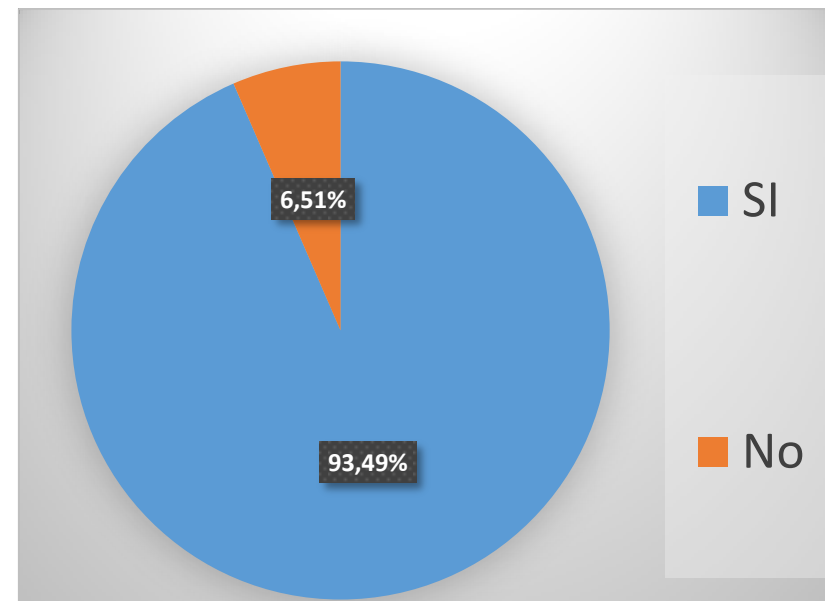
SI	359	93,49%
No	25	6,51%
Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta

INTERPRETACION

Los encuestados mencionaron que si les gustaria contar con un centro recreacional, a diferencia de muy pocos djeron no gustarles la idea de implementar un centro deportivo y recreacional.

Gráfico 31: Centro Recreacional y Deportivo



Fuente: Encuestas. Elaborado por Irina García – Carla González

Pregunta N°9 ¿Si la respuesta a la pregunta anterior es Si ¿En que época del año usted prefiere visitarlo?

Tabla 17: Época del año

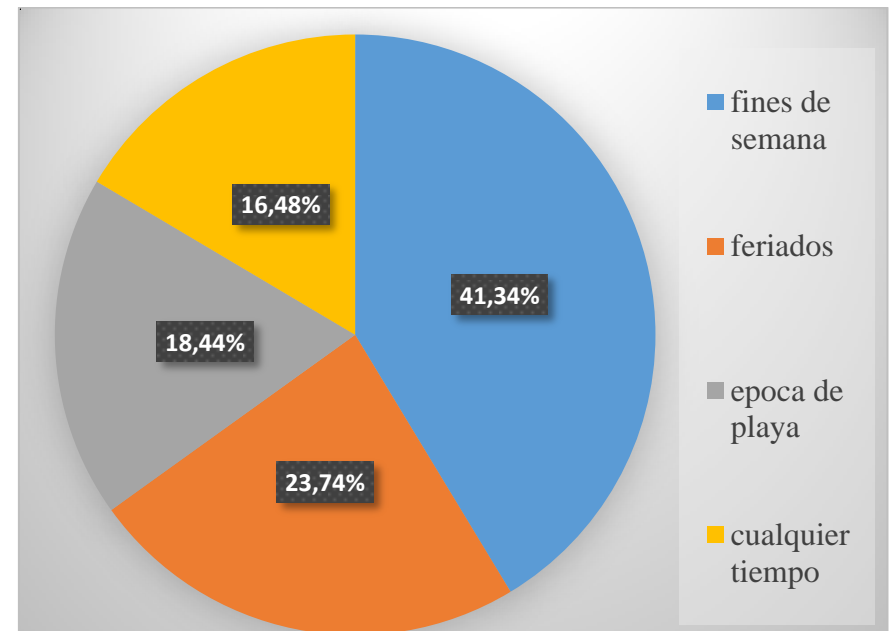
Fines de semana	148	41,34%
Feridos	85	23,74%
Época de playa	66	18,44%
Cualquier tiempo	59	16,48%
Total	358	100,00%

Fuente: Encuesta

INTERPRETACION

Un buen numero de encuestados dijo que les gusta viajar los fines de semana, seguidos por una menor cifra los cuales mencionaron lo cual prefieren viajar durante los feriados.

Gráfico 32: Grafico: Época del año



Fuente: Encuestas. Elaborado por Irina García – Carla González

Pregunta N°10 ¿Cuál/(es) de los siguientes servicios le gustaría usar mas?

Tabla 18: Servicios que prefieren los turistas

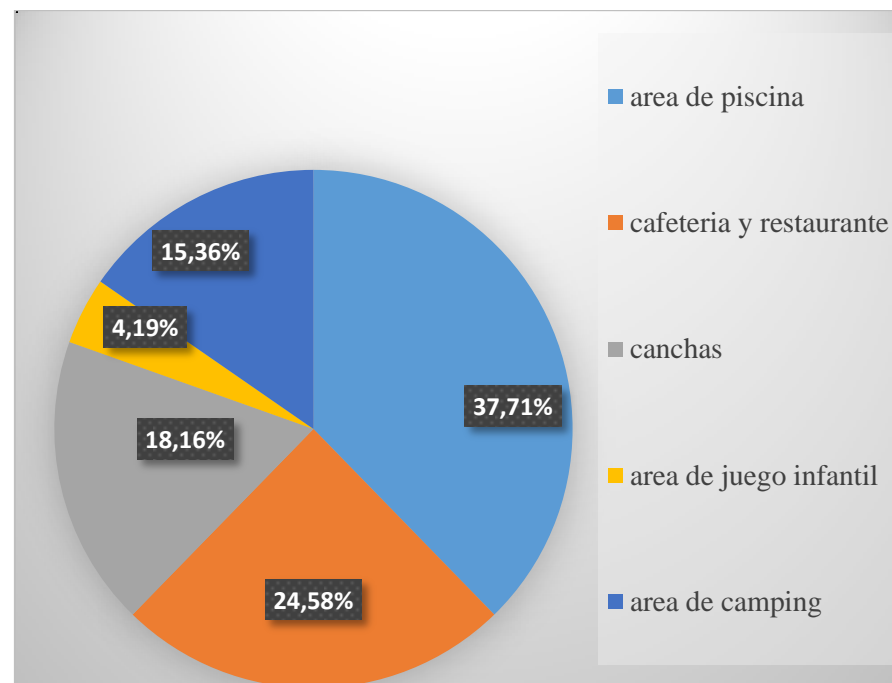
Área de piscina	135	37,71%
Cafetería y restaurante	88	24,58%
Canchas	65	18,16%
Área de juego infantil	15	4,19%
Área de camping	55	15,36%
Total	358	100,00%

Fuente: Irina García – Cerla Gonzalez

INTERPRETACION.

El area de piscina se encuentra en primer lugar como favorita, el segundo de interes por parte de las personas son la cafeteria y restaurante, seguidos muy de cerca por las canchas y el area de camping.

Gráfico 33: Servicios que prefieren los turistas



Fuente: Encuestas. Elaborado por Irina García – Carla González

Pregunta N°11 Durante su estancia ¿Qué tipo de gastronomía prefiere?

Tabla 19: Gastronomía que prefieren los turistas.

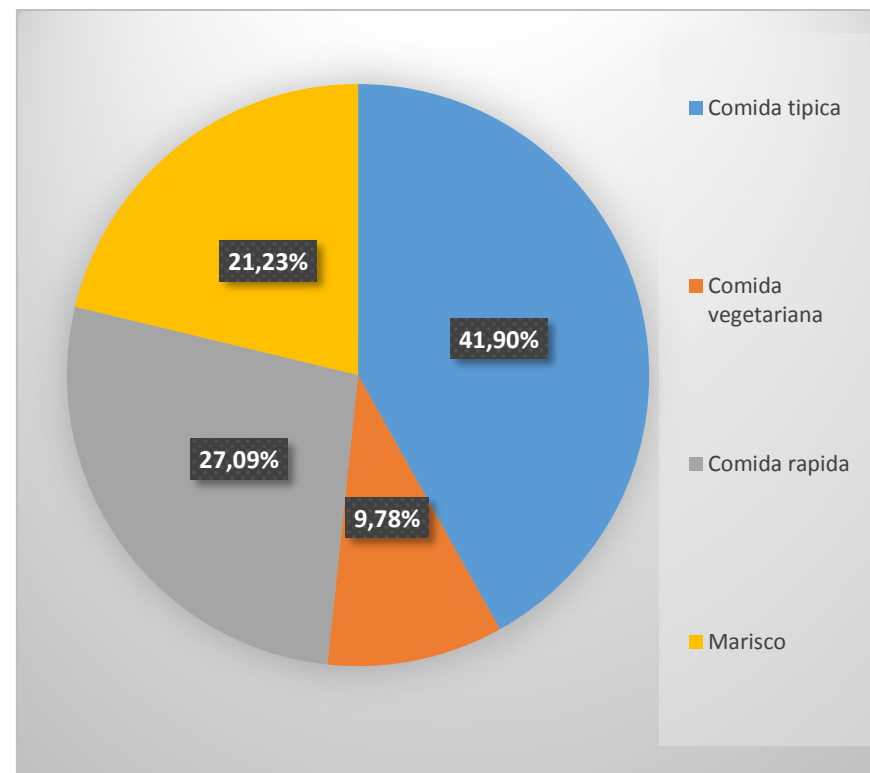
Comida típica	150	41,90%
Comida vegetariana	35	9,78%
Comida rápida	97	27,09%
Marisco	76	21,23%
Total	358	100,00%

Fuente: Irina García – Carla González

INTERPRETACION

La comida típica se encuentra primero, seguido por la comida rápida, en tercer lugar los mariscos y en último lugar la comida vegetariana.

Gráfico 34: Gastronomía que prefieren los turistas.



Fuente: Encuestas. Elaborado por Irina García – Carla González

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar durante sus estancia en el centro recreacional?

Tabla 20: Dinero dispuestos a gastar por parte de los turistas.

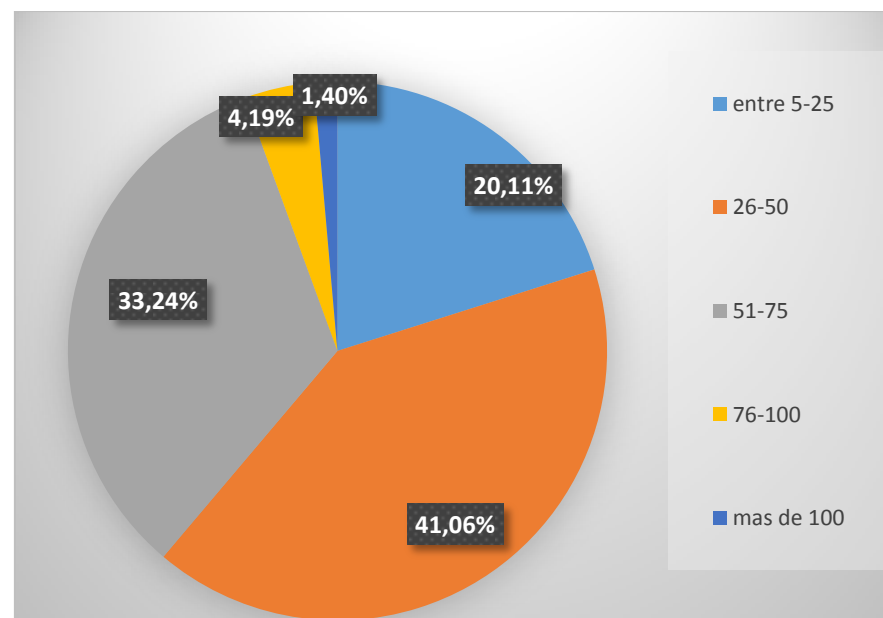
Entre 5-25	72	20,11%
26-50	147	41,06%
51-75	119	33,24%
76-100	15	4,19%
Más de 100	5	1,40%
Total	358	100,00%

Fuente: Encuesta

INTERPRETACION

Con estos resultados se intpreta el valor adquisitivo que estarian dispuestos a pagar por todos los servicios que se ofreceran, e interpretamos que el mayor porcentaje de personas estaran dispuesto a pagar entre \$26 y \$50.

Gráfico 35: Dinero dispuestos a gastar por parte de los turistas.



Fuente: Encuestas. Elaborado por Irina García – Carla González

¿Qué medio le gustaría utilizar para tener mayor información de los servicios para conocer sobre el centro recreacional?

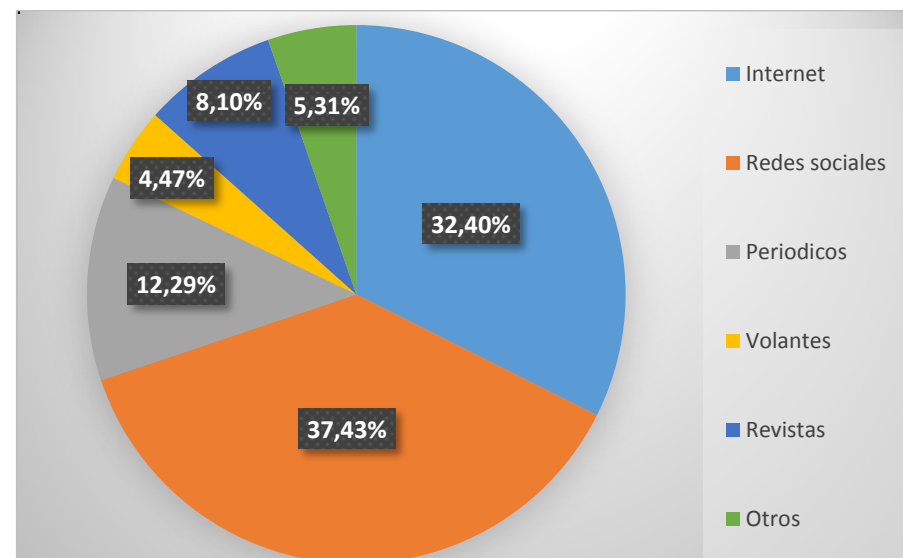
Tabla 21: Medios de promoción

Internet	116	32,40%
Redes sociales	134	37,43%
Periódicos	44	12,29%
Volantes	16	4,47%
Revistas	29	8,10%
Otros	19	5,31%
Total	358	100,00%

INTERPRETACION.

Se obtuvo como resultado que las personas utilizan principalmente redes sociales, en segundo lugar el internet y seguido minoritariamente por los periodicos, volantes, revistas y otros medios de comunicación.

Gráfico 36 : Medios de promocion



Fuente: Encuestas. Elaborado por Irina García – Carla González

3.11 INTERPRETACION DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

Mayoritariamente las personas que respondieron las encuestas son de sexo femenino entre 25 a 45 años y de nacionalidad Ecuatoriana procedentes de la ciudad de Guayaquil. El objetivo que se persigue es obtener información que permita tener un perfil general de la demanda para la toma de decisiones sobre el presente proyecto.

En donde podemos inferir que el nicho de mercado que se persigue son parejas jóvenes que gustan viajar en familia o entre amigos a región costa, incluye las costas de la provincia de Manabí en fines de semana y feriados. En cuyos desplazamientos gustan de degustar comidas típicas y practicar deportes de playas.

Manifiestan que estarían dispuestos a gastar un promedio de 50 dólares en sus desplazamientos y conocer sobre la oferta turística de la ciudad de Bahía de Caráquez por medio de internet (redes sociales).

3.12 OBJETIVO DE LA ENTREVISTA

Se realizaron entrevistas a dos operadoras una radicada en Guayaquil y otra en Manta con el objetivo de conocer sobre la oferta turística que ellos presentan a personas interesadas de realizar viajes de esparcimiento en la provincia de Manabí.

3.13 Entrevista a Ariel Travel en la Ciudad de Manta

Formulario de preguntas de la entrevista en: (anexo #5)

1. ¿tiene paquetes de algún tour para Bahía de Caráquez?

A: Si contamos con 3 tours una es a la Isla Corazón, la segunda es a la ciudad de Bahía de Caráquez-San Jacinto y San Clemente y la tercera es Bahía de Caráquez-Canoa.

S: Solo tenemos uno Y es a la ciudad de bahía de Caráquez con la visita a la isla Corazón.

2. ¿Cuál es el que más prefieren los turistas?

A: Los turistas prefieren más el de Bahía de Caráquez-Isla Corazón, este tour lo escogen más turistas nacionales pero también lo solicitan extranjeros que quieren disfrutar de la naturaleza.

S: Este tipo de tour lo prefieren más las personas mayores.

3. ¿Cuáles es el rango de edad de los turistas que escogen este tipo de tour?

A: Lo prefieren adultos entre 30 a 50 años que desean tener un paseo familiar y poder disfrutar de la naturaleza.

S: Se vende más en temporada de playa o en las vacaciones de las personas de la sierra cuando los hijos salen de vacaciones.

4. ¿cuáles son los días que sale el tour?

Los fines de semana. Pero más es solicitado en época de playa y en feriados por familia.

5. ¿cuánto cuesta y que incluye?

Full Day Bahía de Caráquez y Canoa

Bahía de Caráquez 1 pasajero: \$ 250, 2 pasajero \$130, 3 pasajero \$90, 4 pasajeros \$80, 5 pasajero \$70 y 6-40 pasajeros \$60.

San Jacinto + San Clemente + Bahía De Caráquez

1 pasajero: \$ 220, 2 pasajero \$130, 3 pasajero \$90, 4 pasajeros \$80, 5 pasajero \$70 y 6-40 pasajeros \$60. Incluye la movilización, guianza, aguas y bebidas, seguro, souvenirs y los impuestos, no incluye alimentos, ingreso al sitio, las propinas, ningún tipo de bebidas con alcohol.

Isla Corazón y Bahía de Caráquez

A: Bahía de Caráquez 1 pasajero: \$ 250, 2 pasajero \$130, 3 pasajero \$90, 4 pasajeros \$80, 5 pasajero \$70 y 6-40 pasajeros \$60.

S: Cuesta \$130 e incluye traslado, visita al museo, alojamiento, comida.

6. ¿De los turistas que escogen este tour lo escogen más nacionales o extranjeros?

A: Lo escogen más los turistas nacionales pero también es solicitado por los extranjeros.

S: Lo prefieren más los turistas extranjeros debido a que desean conocer más la ciudad y su historia, su cultura, atractivos turísticos, etc.

7. ¿usted ve beneficioso crear un centro recreacional en Bahía de Caráquez?

A: Si mucho porque fomentaría el turismo en Bahía y ayudaría a su crecimiento económico y generaría empleo.

S: Si lo encuentro factible para la mejora de la producción turística Manabita.

3.14 ANALISIS DE LA ENTREVISTA EFECTUADA

De acuerdo al criterio expresado por los operadores turísticos consultados es que la presente propuesta Si es factible incluirla en sus paquetes promocionales que actualmente comercializa entre sus potenciales clientes. En conclusión desde el punto de vista comercial es bastante atractivo el centro recreacional y deportivo “Bahía del Sol” en la ciudad de Bahía de Caráquez, Manabí-Ecuador.

CAPITULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1 ANALISIS DE LA SITUACION

Dentro del análisis de situación se consideran los siguientes aspectos

4.1.1 Las 5 Fuerzas De Porter

4.1.1.1 El poder de negociación de los clientes

Nivel bajo

El segmento al que se dirige va a ir al club debido a que es su única opción.

- Turistas: no son miembros de clubes debido a que no viven en Bahía de Caráquez, por lo que su única opción en de recreación familiar completa será este centro.
- Clientes locales: el centro está dirigido a las personas que no son socias de clubes, por lo que su única opción será este club.

4.1.1.2 Amenaza De Nuevos Competidores Entrantes

Nivel Bajo

Es difícil que aparezca un nuevo competidor debido a la alta inversión que se debe realizar. Además, el tiempo de planificación y construcción, sería un factor que

retrasaría la entrada de posibles competidores, en un mercado ya atendido por el Centro Recreacional y deportivo Bahía del Sol.

4.1.1.3 Poder De Negociación De Los Proveedores O Vendedores.

Nivel Media

Esto se da porque existen clubes que dan servicios similares al de Centro Recreacional y deportivo Bahía del Sol, por lo que no hay poder de negociación al sí existir demanda de los diferentes productos o servicios que ofrezcan estos proveedores.

4.1.1.4 Amenazas De Productos Sustitutos

Nivel Baja

Esto sucede porque sustituir una oferta de servicios tan completa como la de Centro Recreacional y deportivo Bahía del Sol, no es fácil de alcanzar, por los altos costos que esta inversión requiere.

4.1.1.5 Rivalidad Entre Los Competidores

Nivel Baja

El servicio ofrecido por Centro Recreacional y deportivo Bahía del Sol, está dirigido a un mercado antes desatendido. Sin embargo existe la posibilidad de que los clubes ya existentes ofrezcan el mismo servicio, aunque esta estrategia dañe su actual oferta de exclusividad con sus socios actuales, solo por ganar mercado.

4.1.2 P.E.S.T.A

El análisis Pest comprende varios esquemas como factor político, factor económico, factor social y factor tecnológico, los cuales servirán como herramientas para definir y caracterizar el entorno que va a estar envuelta la empresa. Con la única finalidad de atraer turistas nacionales y extranjeros para que visiten Bahía de Caráquez y hagan uso del centro Recreacional y deportivo.

4.1.2.1 Factores Políticos

El presidente actual de Ecuador es el Economista Rafael Correa Delgado, el cual cumple su mandato desde el 15 de Enero del 2007, cabe muy importante resaltar la labor del presidente y sus asesores, que desde el inicio de su periodo puso en marcha planes como el Plan Estratégico Nacional del Turismo 2009-2013, también implementado la asamblea nacional constituyente ubicado en Jipipapa en la provincia de Manabí.

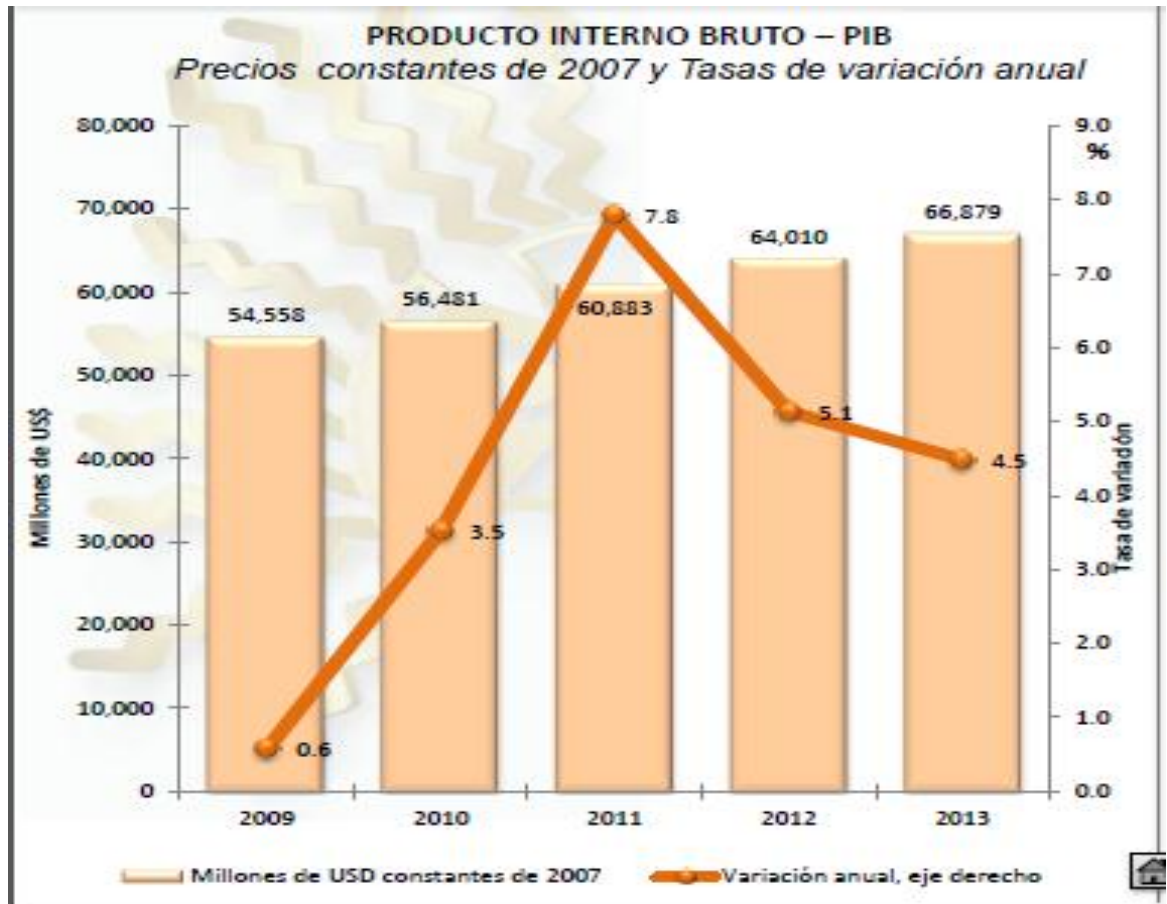
Impulsando a consumir “los nuestro”, hablando de turismo han dado una gran importancia a realizar y generar turismo interno, generando que el dinero no salga del país si no que rote, desde el lugar más pequeño del ecuador.

Hay que acotar que el trabajo de realizar turismo es de todos desde el pescador, hasta el dueño de un hotel, el gobierno por medio de capacitaciones ha incentivado a pescadores, vendedores ambulantes, dueños de cabañas, jefes de comunas, llevando a cabo un turismo sostenido y responsable, generando plazas laborales, y un mejor estilo de vida.

4.1.2.2 Factor Económico

El Producto Interno Bruto (PIB)

Gráfico: 37 PIB en el Ecuador.

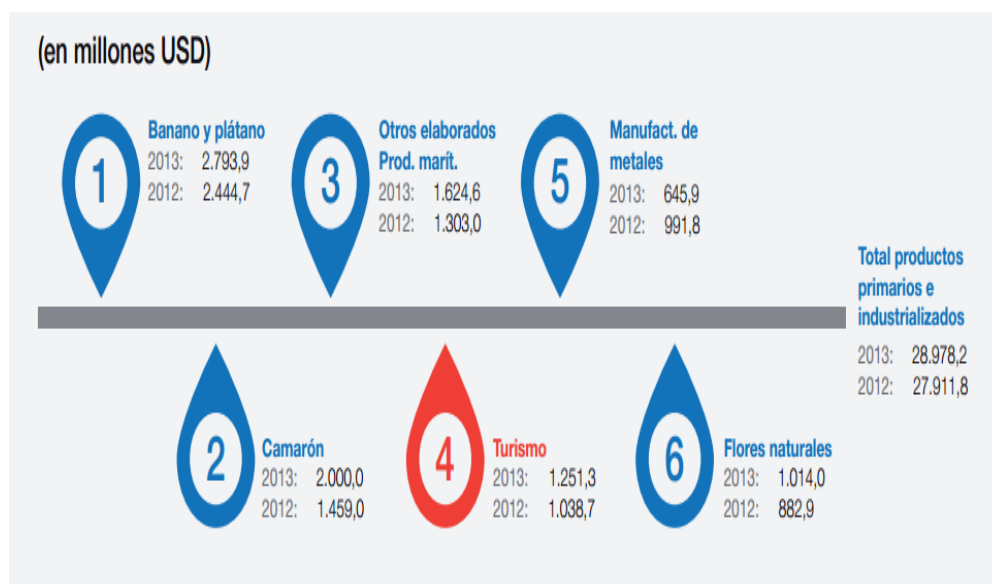


FUENTE: Banco Central del Ecuador. 2014

El crecimiento del PIB según el Banco Central del Ecuador ha tenido un crecimiento así como también una disminución durante estos 10 años. Desde el 2009 tuvo una considerable alza que se mantuvo hasta el 2011 y el cual disminuyó en el 2012 y se ha mantenido hasta el presente año.

Balanza Comercial

Gráfico 38: Puesto que ocupa el turismo en la economía del Ecuador.



Fuente: Coordinación General de Estadísticas e Investigación. Ministerio de Turismo del Ecuador.

De acuerdo en la publicación del (El Ministerio de Turismo, 2014), Durante el 2013, el turismo se ubicó en cuarto lugar, después del banano y plátano que se sitúa en primer puesto, seguido por el camarón y en tercer lugar están los productos de mar elaborados.

Gráfico 39: Ingreso de turistas al Ecuador.

Año	Ingresos	Var. %	Egresos	Var. %
2013	1.251,3	20,5	987,0	4,6
2012	1.038,7	22,2	943,6	2,9
2011	849,7	8,0	916,6	6,2
2010	786,5	16,7	863,4	7,1
2009	674,2	-9,5	806,1	2,1
2008	745,2	22,2	789,4	2,9

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014

Inflación Anual

De acuerdo a (Banco Centra del Ecuador, 2014) las cifras de inflación durante los últimos 2 años fue de:

Tabla 22: Inflación del 2012- 2013.

INFLACION	%
Inflación anual 2012	4.16%
Inflación anual 2013	2.70%

Fuente: El Banco Central del Ecuador.

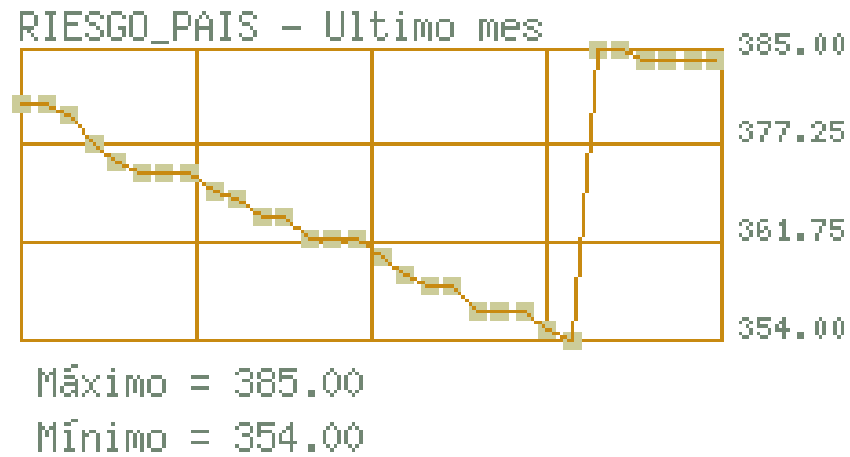
Gráfico 40: Inflación Anual del 2006 - 2013.



Fuente: Banco Central de Ecuador, 2013

La inflación durante el 2006 y 2007 se mantuvo, en el transcurso del 2008 aumento considerablemente, mientras que en el 2009 tuvo una caída, del cual los años siguiente se ha mantenido notablemente con unos altos y bajos que varían de un 1% a 2%

Gráfico 41: Riesgo País durante 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.

El (Diario HOY, 2014), explica que este factor muestra lo capaz que es de pagar un país, esto quiere decir que cuando más elevado sean, existe más riesgo de invertir. Durante el comienzo del 2013 Ecuador se situó con 704 puntos, así como en la misma fecha del 2014, donde bajo a 571 puntos, y actualmente se encuentra con en abril del 2014 con 506 puntos.

Durante el 2012 -2013, el riesgo país ha variado en un rango de 500 a 800 puntos, además pasa al valor de Latinoamérica, que se sitúa con 300 puntos. Entre los países que pasan a Ecuador esta Argentina y Venezuela.

El Índice De Desarrollo Humano

De acuerdo al informe del índice de desarrollo humano (IDH) que fue publicado en (Diario El Universo, 2014), indica que de un total de 187 países, Ecuador se encuentra en el lugar 98.

Según Diego Zorilla, representante del PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo) en Ecuador menciona:

“(Ecuador) se ha consolidado como un país de desarrollo humano alto”, ya que a partir del año 1980 “el índice ha aumentado con un promedio de 0,53 % anualmente”.

Señalo además:

“el Gobierno ha adoptado políticas públicas en sectores donde la población puede sufrir mayor vulnerabilidad: hay una política de gestión de riesgos, respecto a cambio climático, en materia de protección social para población adulta, entre otros, dijo.”

En el país ha aumentado 5 veces los gastos en los sectores de la educación y salud, debido a esto se ha observado un progreso en la forma de vida de las personas

“el Gobierno ha adoptado políticas públicas en sectores donde la población puede sufrir mayor vulnerabilidad: hay una política de gestión de riesgos, respecto a cambio climático, en materia de protección social para población adulta, entre otros, dijo.”

Según las cifras las cuales señalan que una persona extremadamente pobre tiene a diario \$1,25 y pobre \$2,25. El país ha mostrado un crecimiento en las 3 variables, las cuales evalúa el índice de desarrollo humano como es: la enseñanza, la expectativa de vida además del ingreso per cápita.

Gráfico 42: Ranking de índice de desarrollo humano

Clasificación del IDH	Índice de Desarrollo Humano	IDH ajustado por la Desigualdad		Coeficiente de Desigualdad Humana	Índice de Desigualdad de Género		Índice de Desarrollo de Género		Índice de Pobreza Multidimensional	
	Valor	Valor	Diferencia con la clasificación del IDH		Valor	Clasificación	Valor	Clasificación	Valor*	Año y encuesta*
	2013	2013	2013*		2013	2013	2013	2013	2013*	
58 Bulgaria	0,777	0,692	5	10,8	0,207	38	0,994	8	-	-
59 Barbados	0,776	-	-	-	0,350	66	1,021	32	-	-
60 Palau	0,775	-	-	-	-	-	-	-	-	-
61 Antigua y Barbuda	0,774	-	-	-	-	-	-	-	-	-
62 Malasia	0,773	-	-	-	0,210	39	0,935	91	-	-
63 Mauricio	0,771	0,662	-2	14,1	0,375	72	0,957	72	-	-
64 Trinidad y Tobago	0,766	0,649	-6	15,0	0,321	56	0,994	8	0,007	2006 M
65 Líbano	0,765	0,606	-17	20,3	0,413	80	0,900	110	-	-
65 Panamá	0,765	0,586	-18	21,4	0,506	107	0,978	36	-	-
67 Venezuela (República Bolivariana de)	0,764	0,613	-10	19,4	0,464	96	0,999	2	-	-
68 Costa Rica	0,763	0,611	-11	19,1	0,344	63	0,973	43	-	-
69 Turquía	0,759	0,639	-3	15,6	0,360	69	0,884	118	-	-
70 Kazajistán	0,757	0,667	9	11,8	0,323	59	1,015	25	0,004	2010/2011 M
71 México	0,756	0,583	-13	22,3	0,376	73	0,940	85	0,024	2012 N
71 Seychelles	0,756	-	-	-	-	-	-	-	-	-
73 Saint Kitts y Nevis	0,750	-	-	-	-	-	-	-	-	-
73 Sri Lanka	0,750	0,643	1	14,2	0,383	75	0,961	66	-	-
75 Irán (República Islámica del)	0,749	0,498	-34	32,1	0,510	109	0,847	128	-	-
76 Azerbaiyán	0,747	0,659	7	11,5	0,340	62	0,952	77	0,009	2006 D
77 Jordania	0,745	0,607	-5	18,5	0,488	101	0,842	130	0,004	2009 D
77 Serbia	0,745	0,663	12	10,9	-	-	-	-	0,001	2010 M
79 Brasil	0,744	0,542	-16	26,3	0,441	85	-	-	0,012*	2012 N
79 Georgia	0,744	0,636	4	14,0	-	-	0,941	84	0,008	2005 M
79 Granada	0,744	-	-	-	-	-	-	-	-	-
82 Perú	0,737	0,562	-9	23,4	0,387	77	0,957	72	0,043	2012 D
83 Ucrania	0,734	0,667	18	9,1	0,326	61	1,012	21	0,002*	2007 D
84 Belice	0,732	-	-	-	0,435	84	0,963	60	0,030	2011 M
84 ex República Yugoslava de Macedonia	0,732	0,633	7	13,3	0,162	31	0,944	83	0,007†	2011 M
86 Bosnia y Herzegovina	0,731	0,651	13	10,7	0,201	36	-	-	0,006†	2011/2012 M
87 Armenia	0,730	0,655	15	10,2	0,325	60	0,994	8	0,002	2010 D
88 Fiji	0,724	0,613	6	15,1	-	-	0,937	89	-	-
89 Tailandia	0,722	0,573	-2	20,0	0,364	70	0,990	14	0,004*	2005/2006 M
90 Túnez	0,721	-	-	-	0,265	48	0,891	116	0,006	2011/2012 M
91 China	0,719	-	-	-	0,202	37	0,939	88	0,026*	2009 N
91 San Vicente y las Granadinas	0,719	-	-	-	-	-	-	-	-	-
93 Argelia	0,717	-	-	-	0,425	81	0,843	129	-	-
93 Dominica	0,717	-	-	-	-	-	-	-	-	-
95 Albania	0,716	0,620	11	13,4	0,245	44	0,957	72	0,005	2008/2009 D
96 Jamaica	0,715	0,579	1	18,6	0,457	88	0,989	17	-	-
97 Santa Lucía	0,714	-	-	-	-	-	-	-	-	-
98 Colombia	0,711	0,521	-10	25,7	0,460	92	0,972	46	0,032	2010 D
98 Ecuador	0,711	0,549	-3	22,4	0,429	82	-	-	-	-
100 Suriname	0,705	0,534	-6	23,5	0,463	95	0,974	41	0,033†	2010 M
100 Tonga	0,705	-	-	-	0,458	90	0,966	54	-	-
102 República Dominicana	0,700	0,535	-4	23,4	0,505	105	-	-	0,026	2007 D

Fuente: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.

De acuerdo al (INEC, Ecuador en Cifras, 2014), reporta a la siguiente información

Tabla 23: Aspectos Económicos

TASA DE INTERES	
Tasa de interés activa:	\$8.19 (junio, 2014)
Tasa de interés pasiva:	\$5.19 (junio, 2014)
CANASTA BASICA	
Canasta vital:	\$455.21 (junio, 2014)
Canasta básica	\$634.67 (junio, 2014)
EMPLEO	
Desempleo:	\$5.59 (marzo, 2014)
Ocupación plena:	\$49.67 (marzo, 2014)
Subempleo:	\$44.38 (marzo, 2014)

Fuente: INEC 2010

4.12.3 Aspectos Sociales

Tabla 24: Aspectos Sociales

POBLACION TOTAL DEL ECUADOR	
Mujeres	7.305.816 (50.44%)
Hombres	7.177.683 (49.56%)
Población total en Ecuador	14.483.499 (2010)
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	
En el país:	4.780.938 (Marzo, 2014)
ANALFABETISMO	
El analfabetismo:	6.8%
IDIOMAS	
Español	
Lenguas de la Región Sierra y Amazonia como el quechua	
GRUPOS ETNICOS	
Mestizos	71,90%
Montubios:	7,4%
Afro ecuatorianos:	7,2%
Indígenas:	7,07%
Blancos:	6,01%
Otros:	0,04%
RELIGIONES	
Ecuatorianos que tienen una religión:	91,95%
Religión Católica:	88,40%
Religión Evangélica:	11,30%
Religión de Testigo de Jehová:	1,29%
Otros:	6,96%

Fuente: INEC 2010

Tabla 25: Los Servicios Basicos (Censo 2010)

Tiene servicio de electricidad:	94,77%
No tiene servicio de electricidad:	5,23%
Cuenta con tuberías en el interior de la vivienda	60,15%
Cuenta con tubería en el exterior de la vivienda:	20,28%
Tubería en el exterior del terreno:	3,17%
No cuenta con agua por tubería:	16,00%
Dispone de teléfono	33,35%
No dispone de teléfono	66.65%

Fuente: INEC 2010

4.1.2.4 Factor Tecnológico

Tabla 26: Grafico Acceso A Internet

ACCESO A INTERNET	
Utilización de internet en 12 meses:	8.846.602
Usan:	39,80%
No usan:	60,20%
GRAFICO TELEFONOS CELULARES	
Utilizan teléfonos celulares:	8.846.602
Tienen:	54%
No tienen:	46%
ACCESO A EQUIPOS DE COMPUTACION	
Tienen acceso computadoras o laptop	3.3874.283
ACCESO A SERVICIOS DE TELEVISION Y CABLE	
Tienen acceso a servicios de cable:	668.665 (17,50%)

Fuente: INEC 2010

4.1.2.5 Factores Ambientales

De acuerdo al (INEC, Ecuador en Cifras, 2014), detalla estos datos estadísticos relevantes acerca del medio ambiente:

Tabla 27: Factores ambientales

Población tiene conocimiento de prácticas ambientales	38,54%
<i>La Capacitacion Ambiental</i>	
Población tiene conocimiento de problemas ambiental:	21,01%
Población tiene conocimiento de contaminación del suelo:	23,18%
Si han tenido capacitación sobre el reciclaje:	25,88%
Tiene conocimiento de uso y elaboración de abono	12,86%
Tiene conocimiento de otras capacitaciones	2,05%
<i>La Clasificacion De Residuos</i>	
Si reciclan papel	19,65%
Si reciclan plásticos	17,46%
Si reciclan desechos orgánicos	15,16%
<i>Reciclaje Y Reutilización De Los Productos</i>	
Las personas reciclan	24,41%
Las personas reutilizan	62,03%
<i>El Ahorro De Energia Electrica</i>	
Las personas reciclan	24,41%
Las personas reutilizan	62,03%
Ahorro de luz	: 85,91%
Ahorro de Agua	75,54%

Fuente: INEC, 2010

4.1.3 FODA

4.1.3.1 Fortalezas

- Oferta de una nueva opción de distracción y turismo.
- Nueva oferta turística con énfasis en los deportes.
- Actitud proactiva y de servicio por parte de los pobladores de Bahía de Caráquez.
- Precios accesibles para la población.
- Personal capacitado trabajando en el centro Recreacional y deportivo.
- Ofrecer distintos servicios dentro del centro deportivo y recreacional
- Contar con la infraestructura idónea

4.1.3.2 Oportunidades

- Ofrecer una nueva opción pionera de recreacional.
- Incluir la publicidad del centro deportivo y recreacional en las páginas web del municipio de Bahía de Caráquez, del Cantón Sucre y del Ministerio de Turismo del Ecuador mediante convenios
- El uso de redes sociales enfocado a gente joven.
- Crecimiento del turismo en poblaciones cercanas.

4.1.3.3 Debilidades

- El riesgo que representa la inversión para este tipo de negocio.
- El préstamos bancarios, no permitirá tener utilidades hasta luego de recuperar la inversión total.
- Poca afluencia de turistas

4.1.3.4 Amenazas

- Debido a la inestabilidad política del país y las personas querrán ahorrar y no ir al centro de recreación.
- Las personas podrían percibir como alto el precio de la entrada.
- Dificultad de vías de acceso.
- Falta de señalización.

4.1.4 La Oferta Turística

Se realizó un análisis de la oferta turística de la ciudad de Bahía de Caráquez, en la provincia de Manabí – Ecuador. Esto muestra los servicios turísticos como son los atractivos y recursos que se ofrecen para los turistas durante el tiempo de su estadía.

4.1.4.1 Analisis De Atractivo Turistico

4.1.4.1.1 Ruta Eco ciudad

La ciudad de Bahía de Caráquez se declaró mediante una ordenanza municipal con el nombre de eco ciudad con la finalidad de propulsar conciencia de tipo ambiental y mantener la conservación de las áreas urbana en la ciudad. Desde aquel momento se realizan planes que son amigable con respecto al medio ambiente entre uno de estas actividades es el transporte usando triciclo por medio de tracción humana, también realizaron la reforestación de las pendientes, manglares y su entorno, así como también la recolección y clasificación de basura en las viviendas, la realización de fabricación de artesanías elaborados con papel que ha sido reciclados, además de otros materiales. Además de tours para recorrer la eco ciudad que ofertan las operadora

4.1.4.1.2 La Playa De Bahía

Cuenta con un área de 1400 metros que corresponde a playa, además de 600 metros que son de una parte de la playa que está ubicado delante del estuario el cual no tiene olas y así otra área de 800 metros que está dirigido hacia el Océano Pacífico que cuenta con olas. Pero la anchura de la playa cambia continuamente. La playa está separada en varias áreas como la zona de los nadadores, el área para acampar, la zona para practicar deportes como son el fútbol y vóley playero, el esquí acuático, windsurf y entre más actividades. Ofrece servicios de salvavidas, alquiler de equipos e implementos para el disfrute durante la estadía del turista en la playa.

4.1.4.1.3 Refugio De Vida Silvestre Isla Corazón Y Fragatas

Es un refugio de un conjunto de manglares que está conformado a partir de 50 hectáreas en total, en donde se encuentra una gran colonización de aves fragatas originarias del Pacífico Sur. Tiene un sendero cuya construcción se la realizó entre los manglares, en donde hay guías nativos que explican cómo funciona la vida en el manglar, sus variedades de flora, los moluscos, los peces y crustáceos así como el resto de microorganismos que viven ahí. Así como también sus actividades de utilizar la pesca artesanal y además de relatar sus costumbres, tradiciones y leyendas sobre el duende que existe en la isla. Durante el 2002 se la declaró como un Refugio de Vida Silvestre por parte del Ministerio de Ambiente.

4.1.4.1.4 Reserva Biológica Cerro Seco

En esta Reserva Biológica Cerro Seco se podrá observar una inmensa cantidad de especies de formada de fauna y flora. También oferta tours con guianza que parten desde Bahía de Caráquez hasta llegar a la Reserva Biológica que están dentro del Bosque Seco, ofrecen tours en 3 idiomas que son alemán, español e inglés. Además de observación de aves y mamíferos marinos como terrestres.

Gráfico 43: Turistas visitando la Reserva Biológica Cerro Seco



Fuente: Dirrecion Municipal de Turismo del Canton Sucre.

4.1.4.1.5 Estuario De La Bahía

Los guías ofrecen un tour por estuario, les muestran a los visitantes la gran variedad de aves con el que dispone el sitio, así como también se puede alquilar botes a motor en el puerto de la ciudad para recorrer los diferentes manglares y maravillando observando las especies marinas, terrestres y aves.

4.1.4.1.6 Museo Bahía De Caráquez

Contiene una grande compilación de piezas arqueológicas, a la cual se la ha nombrado como “Caras y Jamas – Coaque”, a causa de los distintas tribus aborígenes que vivieron en el norte de Manabí.

El conjunto de objetos arqueológicos de los varios periodos donde los grupos habitaron en dicho sitio, se pudieron rescatar objetos milenarios de diferentes tribus como la Chorrera, Jama, Bahía, Coaque, machadilla y Valdivia y clasificadas de acuerdo a la etapa que perteneció cada una de ellas

Gráfico 44: Pieza del museo de Bahía de Caráquez.



Fuente: Direccion Municipal de Turismo del Canton Sucre.

4.1.4.1.7 Patrimonio Cultural Histórico

Ubicado en el centro de bahía de Caráquez se encuentran ubicados los barrios de San Roque así mismo el Barrio Equitativa que está conformada por un conjunto de edificios antiguos que son los que constituyen el “Patrimonio Cultural Histórico” de la ciudad de Bahía de Caráquez, básicamente existían alrededor de 59 viviendas que pertenecían a dicho patrimonio sin embargo a causa del terremoto que tuvo lugar el cuatro de agosto de 1998, se arruinaron muchas de estas casas.

4.1.4.1.8 Parque Ferroviario

Este es considerado espacio histórico de la ciudad, debido que estuvo instalaciones del tren durante la presidencia de Eloy Alfaro. El sitio muestra los objetos históricos procedentes del tren, cuyo funcionamiento se llevaba en aquellos tiempos, aparte se puede observar una colección de fotos viejas con las que se puede apreciar la historia y valor que fue para la ciudad, la provincia de Manabí y el Ecuador.

Gráfico 45: Objetos históricos del Parque ferroviario



Fuente: Dirección Municipal de Turismo del Cantón Sucre.

1.4.1.9 Iglesia La Merced

Esta iglesia fue entregada de parte del Sr. Alberto F. Santos Hevia. Fue finalizada e inaugurada un 19 septiembre del año 1912. Llamándose como “Templo de Nuestra Señora de las Mercedes”. Después del terremoto, la iglesia tuvo que ser arreglada, lo cual en la restauración y arreglo se usó mucho de las partes destruidas dejándolo igual el tipo de la estructura antigua que caracterizaba a la iglesia antes de lo ocurrido.

4.1.4.1.10 Mirador La Cruz

Este lugar es considerado uno de los sitios turísticos más importante de la ciudad. Este sitio los turistas no pueden pasar por alto. Está ubicado en el barrio de la Cruz, está a cien metros del nivel del mar, y desde aquí se puede ver toda Bahía de Caráquez, el mar, el Puente Los Caras, así como también los bosques tropicales y secos.

Gráfico 46: La cruz del Mirador



Fuente: Direccion Municipal de Turismo del Canton Sucre.

4.1.4.1.11 Bosque En Medio De Las Ruinas

Durante 1998, el Fenómeno del Niño afectó las Costas del Ecuador, lo que originó muchos perjuicios económicos y en las viviendas de los pobladores ubicados en estas zonas, una de las ciudades más deterioradas fue la Ciudad de Bahía, en la cual hubo deslizamientos que devastaron viviendas y calles, erosiones de la tierra así como también inundaciones de las casas.

Después del fenómeno natural en dicho año, se presentó la Fundación Planet Drum y muchos otros organismos de la provincia, crearon el bosque, el cual es un lugar importante para concurrir con el objetivo de instruirse en lo que es reforestación de árboles además de vegetación con la finalidad de poder rescatar la tierra. Dentro del bosque además se puede caminar por un sendero en el cual se puede observar la devastación de la zona.

4.1.4.1.12 Galápagos Miguelito

Ha sido reconocido como un ícono auténtico y representativo de Bahía, Miguelito es una tortuga gigante, de acuerdo a lo descrito por los pobladores, llegó hace más de 70 años y desde ahí ha vivido en la Escuela Miguel Valverde por la cual lleva su nombre. Este atractivo es visitado diariamente por los turistas que quieren observarlo, saber más acerca de esta especie o solo tomarse una foto.

Gráfico 47: Tortuga Miguelito



Fuente: Dirección Municipal de Turismo del Cantón Sucre.

4.1.4.1.13 El Faro

Es uno de los iconos característicos de este lugar, se construyó en el tiempo donde la ciudad era uno de los principales puertos del Ecuador en el año 1929. Se ubica en medio de la playa y le da una atención particular al panorama de Bahía de Caráquez, es por eso que es muy visitado por los turistas diariamente para llevarse un recuerdo fotográfico de la visita.

Gráfico 48: El Faro ubicado en la playa



Fuente: Direccion Municipal de Turismo del Canton Sucre.

.1.4.1.14 Eventos Programados

En la ciudad, se ha establecido la festividad denominada “Bahía 2000” en el cual se hacen presentaciones musicales de cantantes populares nacionales y extranjeros, se realizan con tonalidades vistosos desfiles, presentaciones de mariachis, se prenden juegos pirotécnicos, además se organizan chivas. Muchos turistas visitan en estos días este lugar que dura 5 días de eventos.

Gráfico 49: Festival del Milenio



Fuente: Direccion Municipal de Turismo del Canton Sucre.

4.1.4.1.15 Eventos Deportivos Y Recreativos

Debido a sus cualidades, la ciudad de Bahía ha aumentado su popularidad en la planificación de programas deportivos. Durante todos los años se realiza la carrera de 1º kilómetros en el Puente Los Caras, durante mayo los pobladores realizan el día del desafío en donde salen a hacer actividades recreativas. En agosto se hace una competición con bicicletas de montaña por donde andas por la ciudad. En mayo se organiza una competencia de natación así como también se planifica un evento con kayak

4.1.4.1.16 Ciclovía Puente Los Caras

Este puente es considerado el puente con más longitud en el Ecuador, debido a que cuenta con 1980 metros de largo, fue construido con los últimos avances tecnológicos en arquitectura, está conformado por una estructura anti sismos, el cual marco un antecedentes en la historial de las carreteras en el país. Además de que cuenta con 2 metros y medio de ciclovía el cual puede ser usado por personas que quieran ejercitarse o andar en bicicleta. Así como también cuenta con 3 áreas para que los visitantes puedan tomarse fotos.

Los Caras es el puente más largo del Ecuador con 1980 metros de longitud, cuenta con la última tecnología de construcción, estructuras antisísmicas y marca un hito en la historia vial del Ecuador y fue construido por manos de hombres y mujeres ecuatorianas. El puente en su estructura cuenta con una ciclovía de 2,50 metros de ancho que puede ser utilizado por peatones y ciclistas que buscan distracción o que llegan para ejercitarse y disfrutar de un maravilloso paisaje. A lo largo del puente existen 3 balcones para fotografiarse.

4.1.4.2 Análisis De La Infraestructura Turística.

Tabla 28: Infraestructura Turística de la Ciudad de Bahía de Caráquez

HOTELES	CATEGORIA
Hotel La Herradura	Primera
Hotel la Piedra	Primera
Hotel Italia	Primera
Bahia Hotel	Segunda
HOSTAL	CATEGORIA
Hostal Bahia Bed and Breakfast	Tercera
Hostal Casa Ceibo	Primera
Hostal Italia	Primera
HOSTAL RESIDENCIA	CATEGORIA
Hostal Mi descanso	Segunda
Hostal Palma	Tercera
HOSTERIA	CATEGORIA
Hostería Sainanda	Segunda
CABAÑA	CATEGORIA
Alojamiento Chirije	Primera
Cabañas Life	Segunda
MOTEL	CATEGORIA
La "y"	Segunda
PENSION	CATEGORIA
Casa Grande	Primera
Coco Bongo	Tercera
Maria Jose	Tercera
RESTAURANTE	CATEGORIA
Columbios	Segunda
Arena Mar	Tercera
Brisas Marinas	Tercera
El Buen Sabor	Tercera
La Chocita	Tercera
D´ Camaron	Tercera
Doña Luca	Tercera
Fabiolita	Tercera
Chifa Lau	Tercera
Muelle uno	Tercera
La Patineta	Tercera
Rey Burrito	Tercera
Richard Soda	Tercera
Sabor Criollo	Tercera
FUENTE DE SODA	CATEGORIA
Tropihelados	Tercera
Ciocolato	Tercera

Fuente: Catastro del Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014

4.1.5 DEMANDA DEL MERCADO

Se ha observado una evolución constante del aumento del ingreso de turistas extranjeros al país hasta el presente año, de acuerdo al gráfico en el 2007 fue de 937.487, en el 2013 llegaron 1'454.057 y lo que va hasta julio del 2014 es de 904.249 turista.

Tabla 29: Ingreso de turistas al Ecuador entre el 2010 al 2014

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '14 / '13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	16,6
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584	20,1
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007	0,5
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614	35,5
Mayo	77.618	81.870	92.644	98.414	111.177	12,9
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062	6,0
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229	11,7
Subtotal	618.790	667.756	757.927	793.743	904.249	13,92
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	-	-
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	-	-
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	-	-
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	-	-
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	-	-
Total	1'047.098	1'141.037	1'271.901	1'364.057	-	-

Fuente: Ministerio de Turismo 2014

Gráfico 50: Entrada de extranjeros al Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo 2014

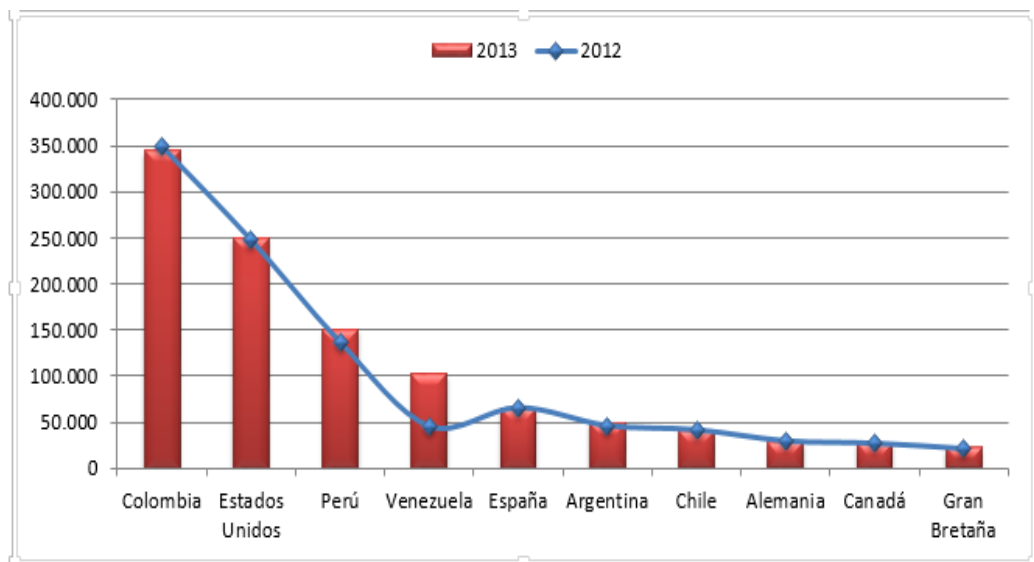
Principales Turistas Extranjeros Que Visitan Ecuador

Tabla 30: Ingreso de turistas al Ecuador por Nacionalidades

ENERO -DICIEMBRE / 2012 - 2013			
PRINCIPALES MERCADOS EMISORES	2012	2013	Var% 2013/2012
Colombia	349.455	344.363	-1,46
Estados Unidos	248.064	250.785	1,10
Perú	137.084	150.805	10,01
Venezuela	45.701	102.317	123,88
España	65.764	65.245	-0,79
Argentina	46.199	49.575	7,31
Chile	41.645	40.945	-1,68
Alemania	29.582	28.486	-3,70
Canadá	26.979	28.257	4,74
Gran Bretaña	21.142	23.479	11,05

Fuente: Ministerio de Turismo 2014

Gráfico 51: Las nacionalidades de los turistas que visitan Ecuador



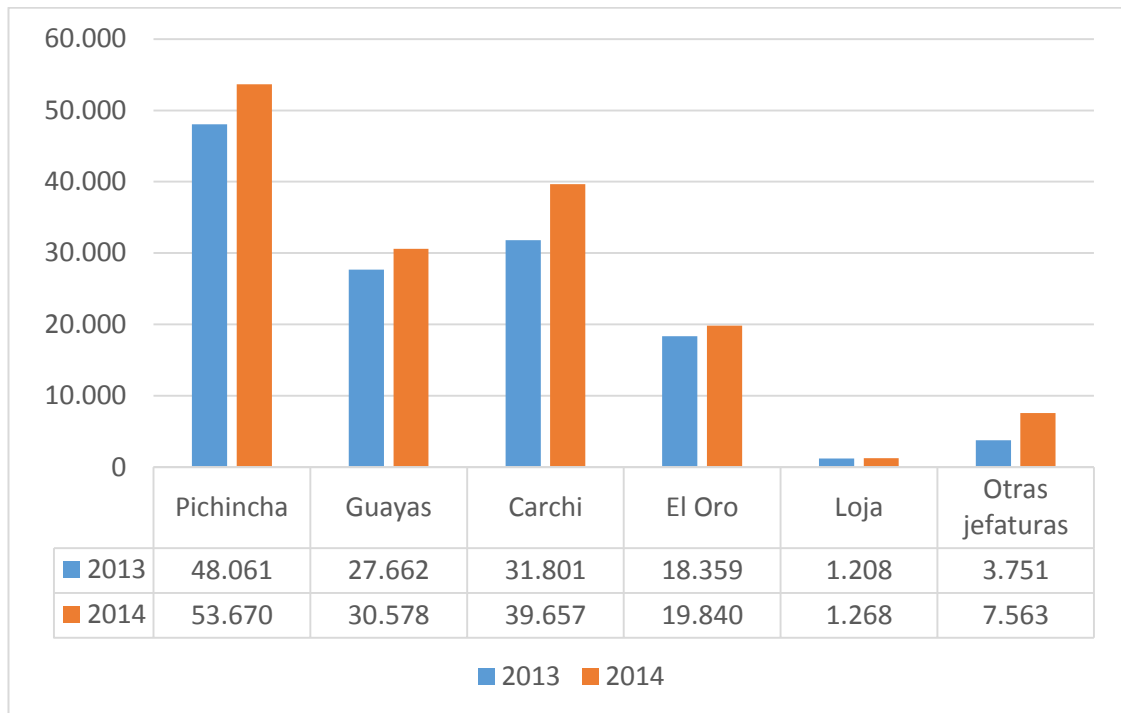
Fuente: Ministerio de turismo 2014

Tabla 31: Ingreso por Provincias

Jefatura	enero	
	2013	2014
Pichincha	48.061	53.670
Guayas	27.662	30.578
Carchi	31.801	39.657
El Oro	18.359	19.840
Loja	1.208	1.268
Otras jefaturas	3.751	7.563
Total	130.842	152.576

Fuente. Ministerio de turismo 2014

Gráfico 52: Ingreso de turistas por provincia



Fuente: Ministerio de Turismo, 2014

1.4.6 Diagnostico De Mercado

Luego de haber realizado un estudio de mercado nos percatamos que nuestros futuros clientes viajan más por conocer y tomar un descanso, es por ello que el centro de recreación se verá altamente posicionado en la mente de los turistas que visitan la zona.

De acuerdo a los análisis realizados previamente se concluye que:

- No hay peligro de que entren nuevos competidores.
- El segmento de mercado que se atenderá estaba previamente desatendido, por lo que hay una alta posibilidad de éxito. Además este segmento si se siente atraído por el proyecto.
- El turismo en el país está aumentando, lo que beneficiaría a Centro Recreacional y deportivo Bahía del Sol.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1.1 Razon Social O Nombre De Proyecto

El centro recreacional tendrá como nombre “BAHIA DEL SOL”, el nombre del mismo fue dado gracias a la estructura y forma que tiene como ciudad, y el sol que la ve nacer cada mañana, y a su vez este nos da a transportarnos a la playa, pensando en mar y arena, es por esto que cuando se piensa en estas 3 características se define en la mente “momento de descanso, de recrearse y pasar un tiempo en familia o amigos.

5.1.2 Objeto Social

El Centro Recreacional y deportivo Bahía del Sol tiene por objeto social el desarrollo de actividades económicas de servicios de recreación, deporte, esparcimiento y entretenimiento familiar, mediante la construcción de un espacio que contenga la infraestructura necesaria para llevar a cabo las mismas.

5.1.3 Logo

Gráfico 53: Logotipo



Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

SLOGAN

“DONDE LOS DEPORTES, LA DIVERSION Y EL RELAX ES EN UN SOLO
LUGAR”

5.1.4 Misión

Proveer a los habitantes de bahía de Caráquez, y turistas nacionales e internacionales, de un lugar de recreación sana y familiar, donde podrán contar con piscinas, áreas deportivas, camping, restaurantes, parques, áreas verdes, canchas para practicar deportes y más.

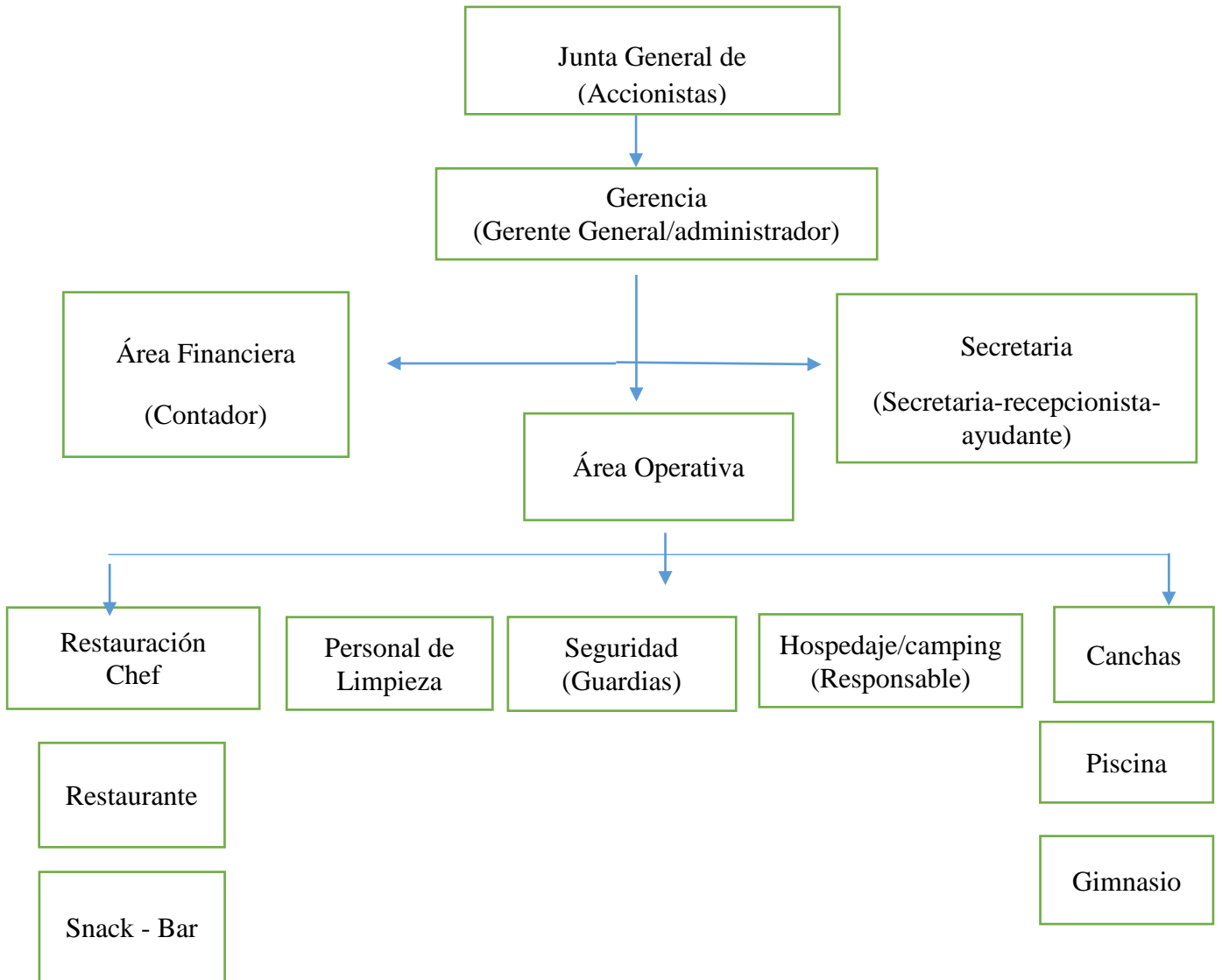
5.1.5 Visión

Convertir al Centro Recreacional y deportivo “Bahía del Sol” en la primera opción de turismo recreacional y deportivo de la provincia de Manabí y del país para el deleite de nacionales y extranjeros en el lapso de 3 años.

5.1.6 Valores

- Calidad
- Respeto
- Satisfacción con el servicio
- Sana Diversión
- Responsabilidad social
- Sostenibilidad
- Respeto al entorno
- Compromiso e integración de la comunidad

5.1.7 Organigrama Estructura Organizacional



5.1.7.1 PERFIL DE LOS PROFESIONALES:

GERENTE GENERAL

PERFIL

Persona con aptitudes para atender al público con amabilidad y paciencia

Persona proactiva

Responsable

Disciplinada

Puntual

Carismática (o)

Excelente relaciones interpersonales

Educada

EDAD

30 -45 años

EXPERIENCIA LABORAL

Mínimo 3 años en el cargo que vaya a realizar con referencias laborales

NIVEL DE ESTUDIO

Ser bachiller de la republica

Tener título profesional en economía, ADM. De empresas ETC

Cursos realizados

Indispensable: Ingles

ASPIRACION SALARIAL

1500 más horas extras

CONTRATO LABORAL

3 Meses a prueba, 1 año con contrato legal y beneficios de ley

CHEF / COCINERO

PERFIL

Persona con aptitudes para atender al público con amabilidad y paciencia

Persona proactiva

Responsable

Disciplinada

Puntual

Carismática (o)

Excelente relaciones interpersonales

EDAD

25 -40 años

EXPERIENCIA LABORAL

Mínimo 2 años en el cargo que vaya a realizar con referencias laborales

NIVEL DE ESTUDIO

Ser bachiller de la republica

Cursando nivel superior o profesional en cocina, Adm. En empresas etc.

Requisito indispensable: Ingles

ASPIRACION SALARIAL

\$600 más horas extras

CONTRATO LABORAL

3 Meses a prueba, 1 año con contrato legal y beneficios de ley.

PERSONAL DE SEGURIDAD

PERFIL

Persona con aptitudes para atender al público con amabilidad y paciencia

Persona proactiva

Responsable

Disciplinada

Puntual

Carismática (o)

Excelente relaciones interpersonales

Educada

EDAD

18 -40 años

EXPERIENCIA LABORAL

Mínimo un año en el cargo que vaya a realizar con referencias laborales

NIVEL DE ESTUDIO

Ser bachiller de la republica

Indispensable: Ingles

ASPIRACION SALARIAL

Sueldo básico unificado más horas extras

CONTRATO LABORAL

3 Meses a prueba, 1 año con contrato legal y beneficios de ley.

AYUDANTE / COCINERO

PERFIL

Persona con aptitudes para atender al público con amabilidad y paciencia

Persona proactiva

Responsable

Disciplinada

Puntual

Carismática (o)

Excelente relaciones interpersonales

EDAD

20-35 años

EXPERIENCIA LABORAL

Mínimo 1 año en el cargo que vaya a realizar con referencias laborales

NIVEL DE ESTUDIO

Ser bachiller de la republica

Cursando nivel superior o profesional en cocina, Adm. En empresas etc.

Requisito indispensable: Ingles

ASPIRACION SALARIAL

\$450 más horas extras

CONTRATO LABORAL

3 Meses a prueba, 1 año con contrato legal y beneficios de ley.

PERSONAL DE LIMPIEZA

PERFIL

Persona con aptitudes para atender al público con amabilidad y paciencia

Persona proactiva

Responsable

Disciplinada

Puntual

Carismática (o)

Excelente relaciones interpersonales

Educada

EDAD

18 -40 años

EXPERIENCIA LABORAL

Mínimo un año en el cargo que vaya a realizar con referencias laborales

NIVEL DE ESTUDIO

Ser bachiller de la republica

Bilingüe Indispensable: Ingles

ASPIRACION SALARIAL

Sueldo básico unificado más horas extras

CONTRATO LABORAL

4 Meses a prueba, 1 año con contrato legal y beneficios de ley.

SECRETARIA/RECEPCIONISTA

PERFIL

Persona con aptitudes para atender al público con amabilidad y paciencia

Persona proactiva

Responsable

Disciplinada

Puntual

Carismática (o)

Excelente relaciones interpersonales

EDAD

20 A 30 años

EXPERIENCIA LABORAL

Mínimo 2 años en el cargo que vaya a realizar con referencias laborales

NIVEL DE ESTUDIO

Ser bachiller de la republica

Cursando nivel superior o profesional en secretaria bilingüe, Adm. En empresas etc.

Requisito indispensable: Ingles

ASPIRACION SALARIAL

\$450 más horas extras

CONTRATO LABORAL

Meses a prueba, 1 año con contrato legal y beneficios de ley.

CAJERA

PERFIL

Persona con aptitudes para atender al público con amabilidad y paciencia

Persona proactiva

Responsable

Disciplinada

Puntual

Carismática (o)

Excelente relaciones interpersonales

EDAD

25 -35años

EXPERIENCIA LABORAL

Mínimo 2 años en el cargo que vaya a realizar con referencias laborales, y conocimientos contables

NIVEL DE ESTUDIO

Ser bachiller de la republica

Cursando nivel superior en contabilidad, Adm. En empresas etc.

Requisito indispensable: Ingles

ASPIRACION SALARIAL

\$450 más horas extras

CONTRATO LABORAL

3 Meses a prueba, 1 año con contrato legal y beneficios de ley.

5.1.8 Mercado Objetivo

El Centro Recreacional y deportivo Bahía del Sol estará dirigido a familias, a quienes se les dirigirá, de una manera atractiva, la comunicación de todos los servicios que se ofrecen en el mismo. Estas personas se las encontrará en Bahía de Caráquez, o también pueden ser turistas de otras ciudades o países.

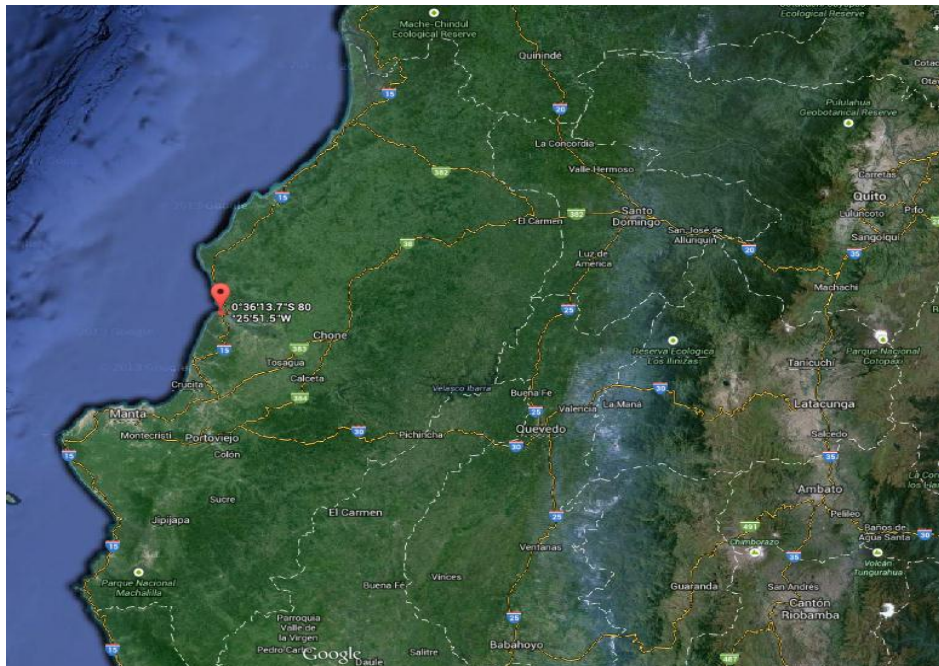
5.2 ESTUDIO TECNICO

5.2.1 Localizacion Del Proyecto De Titulacion

El centro recreacional Bahía de sol va a estar ubicado en la ciudad de Bahía de Caráquez, Cantón Sucre, Manabí – Ecuador

5.2.1.1 Macro localización

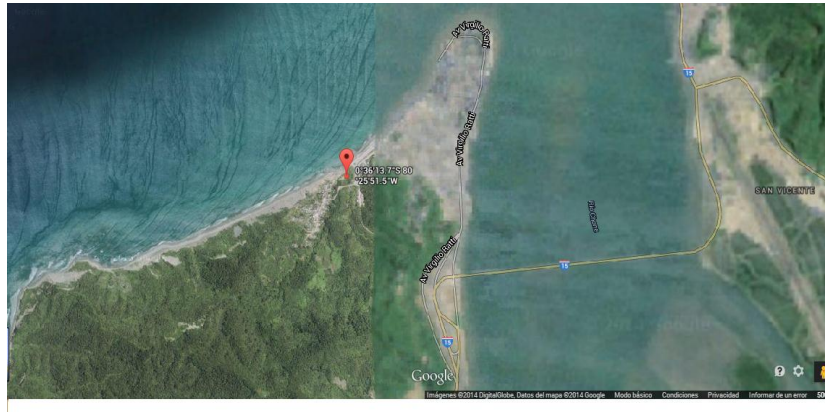
Gráfico 54: vista Satelital de la Ubicación



Fuente: Google Map

5.2.1.2 Micro Localización

Grafico 55: vista Satelital de la Ubicación



Fuente: Google Map

El Centro Recreacional y Deportivo “Bahía del Sol” estará ubicado en la provincia de Manabí en la zona Norte de la ciudad de Bahía de Caráquez, zona costera del Ecuador, área que se conoce como la zona de Bellavista

Grafico 56: Ingreso al Lugar



Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

Grafico 57: Vía de ingreso al Centro Recreacional y Turístico



Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

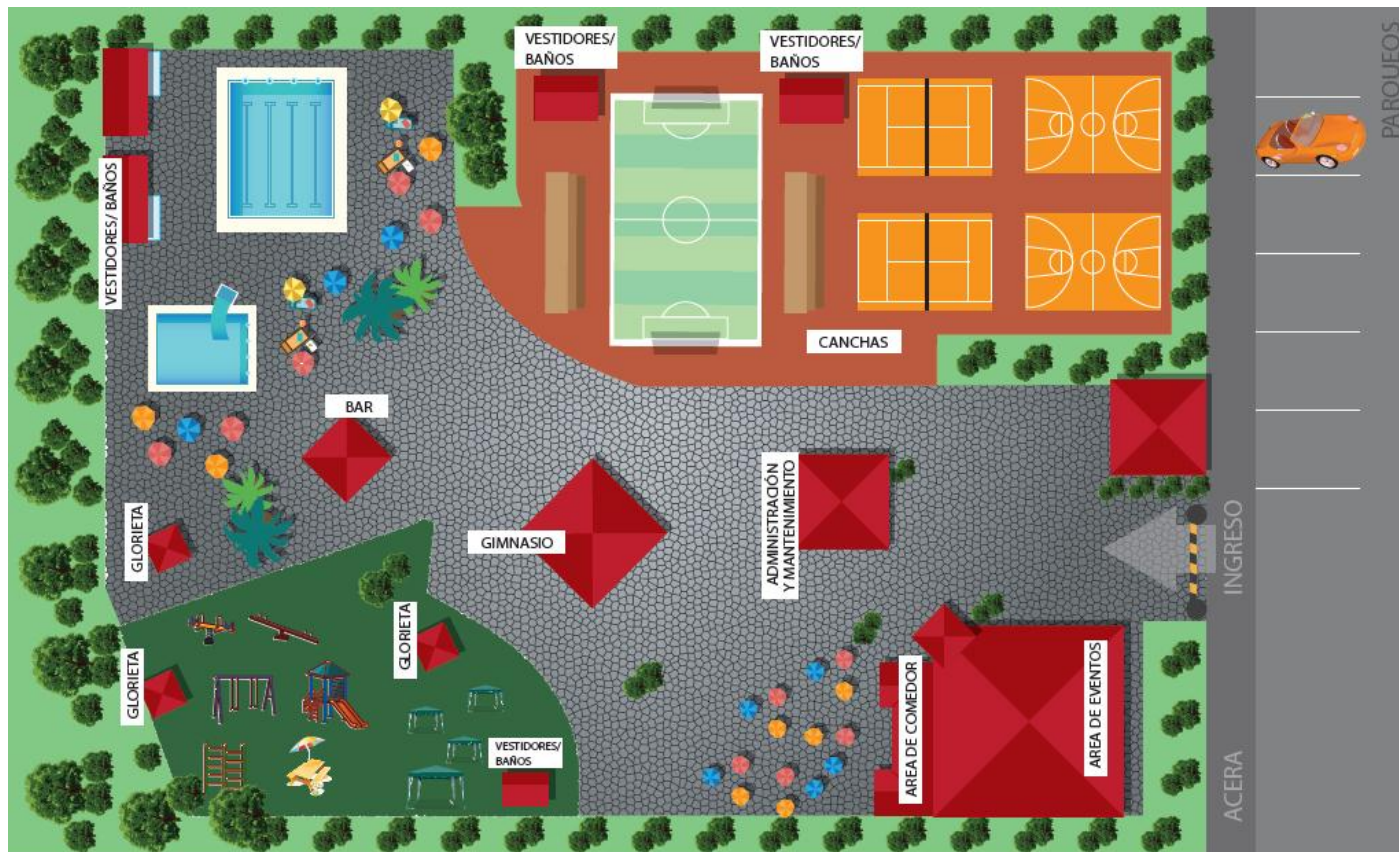
Grafico 58: localización del lugar



Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

5.2.2 Distribucion Fisica Del Espacio

Grafico 59: Distribución del Centro Recreacional y deportivo Bahía del Sol



Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

5.2.3 Horarios de Funcionamiento

El horario de atención del Centro Recreacional y Deportivo “Bahía del Sol “será de 9:00 am a 9:00 pm de lunes a Domingo.

5.2.4 Infraestructura Necesaria

Tabla 32: Infraestructura requerida para el Centro Recreacional y deportivo.

GASTOS DE INVERSION	
AREAS DE DISTRIBUCCION	M2
Terreno	
Gastos de construccion	
Area Social:	197
Salon de eventos	
area de servicios /cocina	
Baños	
Cancha de futbol reglamentaria	9.000
cancha de basketball	312
cancha de volley y tennis (multiples)	162
piscina grande	375
piscina pequeña	100
vestidores baños	50
Caseta de guardia	9,2
Administracion y mantenimiento	32
Gradas	33,6
Area verdes	
caminos	
area de camping y juegos	9.000
Gimnasio espacio con sauna y jacuzzi	300
Bar cafeteria	100
Area de descanso con hamacas	50
Area de juegos de mesa:	75
mesas de billar	
mesa de ping pong	
mesa de futbolin	
Parqueo	600
Total	20395,8

Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

5.3 PLAN DE MARKETING

5.3.1 Segmentación De Mercado

El mercado objetivo del Centro Recreacional y deportivo Bahía del Sol debe ser descrito por medio de 4 variables:

Geográfico (donde están)

- Habitantes de Bahía de Caráquez
- Turistas nacionales
- Turistas extranjeros

Demográfico (sexo, edad, nivel socio económico)

- Hombres y mujeres
- Personas de 25 a 45 años
- Nivel socio económico: Medio y medio alto

Psicográfico (estilo de vida)

- Son personas con hijos de hasta 14 años
- Tienen una familia
- Se sienten atraídos a hacer viajes a la costa, especialmente durante los feriados
- Sus actividades preferidas durante sus momentos de vacaciones son aquellas que se realizan al aire libre como paseos a la playa o centros recreacionales
- Buscan actividades familiares

Conductual (como consumen o llegan al producto o servicio)

- Se centran en buscar y encontrar opciones sanas de entretenimiento familiar. Este es un aspecto que ellos valoran mucho.
- Buscan lugares que ofrezcan varias opciones para todos los miembros de la familia
- Cuando buscan un lugar de entretenimiento familiar, este debe tener características como: limpieza, seguridad y variedad.
- Este segmento se entera de la existencia por medio de internet.

5.3.2 Estrategia De Posicionamiento

En Bahía de Caráquez no existen otros lugares dedicados a proveer opciones de entretenimiento familiar accesible para todos. Es decir, existen clubes privados, pero que no permiten la entrada de las personas que no son socias.

Teniendo en cuenta que el posicionamiento es recordación más significado único, es decir, que los consumidores recuerden a la marca de una diferente a la competencia, se va a tratar de posicionar a este centro como:

“LA PRIMERA OPCIÓN DE RECREACION FAMILIAR COMPLETA DE BAHIA DE CARÁQUEZ”

Esto se logrará por medio de las siguientes estrategias:

- Permitir el acceso a cualquiera que pueda pagar el precio de la entrada.
- Ofrecer variedad de servicios que satisfagan las necesidades de todos los integrantes de la familia
- Comunicación de los servicios a nivel local y nacional

5.3.3 Estrategia De Marketing y Tácticas De Marketing

Construcción de un espacio que tenga variedad de opciones para actividades familiares:

- Este espacio tendrá opciones tanto para niños como para adultos.
- Los espacios del centro recreacional son: restaurante, área social para eventos (alquiler), canchas de futbol, tennis, volley y básquet, piscinas, parque, snack bar, áreas para camping, área de juegos para niños, salas de juego (con billar, fútbolín, tennis de mesa) y gimnasio (con sauna y vapor)

Fijar un precio accesible para que las personas se sientan atraídas a ir:

- El precio fijado es para adultos \$12.00 y para niños \$6.00

Ubicar al Centro Recreacional y deportivo Bahía del Sol en un lugar accesible para los habitantes de Bahía de Caráquez y turistas

- Debe haber acceso para autos
- Parqueadero
- Debe ser un lugar por el que pasen los buses interprovinciales y cantonales.

Realizar una campaña de comunicación para llegar mercado meta

- Debe tener un letrero llamativo a la entrada del parque en el que se comuniquen todos los servicios ofrecidos.
- Ubicación de letreros para llevar a los turistas hacia el lugar
 - Estos letreros deben estar en Bahía de Caráquez y en áreas aledañas el centro
- La publicidad se realizará por medio de:
 - Redes sociales:
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Vimeo
 - Vine
 - Pinterest
 - Foursquare
 - YouTube
 - Flyers
 - Vallas
 - Página web

5.3.4 Marketing Mix

5.3.4.1 *Productos*

El Centro Recreacional y deportivo Bahía del Sol estará compuesto y contara con distintas áreas donde el turista pueda disfrutar, relajarse, practicar deportes y realizar distintas actividades durante su permanencia en el lugar

El servicio que se dará será el espacio físico del centro recreacional con el uso total de todas las instalaciones, el producto que estará a la mano de quienes lo visiten estará siempre dispuesto a brindar la seguridad y confort que el cliente requiere en sus momentos de ocio dando comodidad en todo momento, y ofreciendo naturalmente un excelente atención

Ofrecer a las personas que vayan al Centro Recreacional y deportivo Bahía del Sol, un servicio de alta calidad, con instalaciones de primera y variedad para el entretenimiento sano de toda la familia.

El proyecto contara con características diferentes los clubes existentes en la zona:

- ✚ Guardianía – Seguridad y entrada al Centro Recreacional
- ✚ Área administrativa – Atención al cliente y Boletería
- ✚ Área social – Restaurante
- ✚ Bar Snack
- ✚ Área de canchas
- ✚ Área de camping rodeado de la naturaleza
- ✚ Área de piscinas
- ✚ Gimnasio – Masajes, Sauna y Vapor
- ✚ Sala de Juegos de Mesa

EL ÁREA SOCIAL / RESTAURANTE

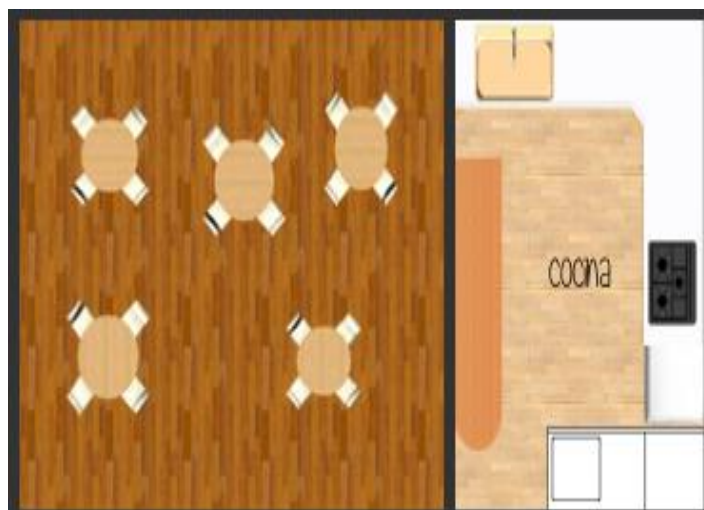
El restaurante el cual va a que estará disponible durante la estadía de los turistas ofreciendo la mejor empatía y hospitalidad de los trabajadores del centro, ofreciéndoles comida a la carta, desayunos y almuerzos durante su horario de atención que será de 9:00 am a 9:00 pm, que a su vez sirve como salón de eventos cuando sea requerido por los clientes, así como también dispondrá de comida bajo pedidos cuando se alquile el área para realizar un evento.

Tiene una extensión de 152 m² con una capacidad de 32 mesas disponibles para 128 personas

Además ofrecerá

- Desayunos
- Almuerzos
- Cena
- Comida nacional
- Comida rápida
- Comida vegetariana
- Comida Internacional
- Mariscos

Grafico 60: El Restaurante



Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

SNACK BAR

Su horario de atención es de 9:00 am a 9:00 pm. Estará ubicado cerca de Ofrecerá a su clientela snack, comida rápida, bocaditos como:

- Desayunos
- Piqueos
- bocaditos
- Otro
- Hamburguesas
- Pizza
- Sanduches
- Tacos
- Ensaladas
- Bocaditos
- Bebidas refrescantes

*Gráfico 61: Bar Snack Secrets
Huatulco Resort & Spa*



Fuente: Tripadvisor México

Gráfico 62: Snack-Bar Valentín Reina

Paguera- hoteles playa Mallorca



Fuente: Valentin Hotel

ÁREA DEPORTIVA Y RECREACIONAL

CANCHAS

Su horario de será de 9:00 a 9:00 pm

- Cancha de futbol: tiene una cancha reglamentaria de futbol de medidas de 120 m² x 90m²
- Cancha de básquetbol: tiene dos canchas de básquetbol de medidas de 24m² x 13m²
- Cancha de voleibol: conformada por 2 canchas que también son para uso como canchas de tenis con medidas de 18m² x 9m²
- Esta área contara con vestidores con servicios higiénicos y duchas distribuidos en 2 bloques: 1 para mujeres y uno para hombres

Grafico 63: Canchas del complejo Deportivo Conocoto



Fuente: Complejo Deportivo Conocoto - Quito

PISCINAS

- Piscina grande para adultos: mide 15m x8m y 1,50m de profundidad en total contara con 375m².
- Piscina para niños: mide 12.50 m x 8m = 100 m² total
- Esta área contara con vestidores con servicios higiénicos y duchas distribuidos en 2 bloques: 1 para mujeres y uno para hombres
- En sus alrededores dispondrá de mesas

Grafico 64: Área de Piscina.



Fuente: Complejo Deportivo Conocoto – Quito, Ecuador

ZONA DE CAMPING

Esta zona contara con 3185 m2 en total sumando las 2 áreas.

El espacio de camping contara con un espacio amplio de áreas verdes con árboles donde los clientes que quieran convivir con la naturaleza y con seguridad, podrán usar las carpas y poder acampar durante el día o pernoctar. Cada carpa tiene capacidad hasta 2-3 personas. También dispondrá de Baños/vestidores para que puedan asearse. Estará ubicado cerca del restaurante para que los usuarios puedan desayunar, almorzar y cenar durante su estancia, así como también dentro de esta parte una glorieta donde dispondrán de hamacas.

Gráfico 65: Área de camping



Fuente: Top Sport Aventure - Baño, Ecuador

ZONA DE JUEGOS INFANTILES

Contará con diversos juegos para niños para que ellos también jueguen y se diviertan durante su visita al Centro Recreacional y deportivo “Bahía del Sol”

Entre los juegos a instalarse esta:

- Resbaladera
- Columpio
- Sube
- Juegos tipo puente

Gráfico 66: Área de Juegos Infantiles



Fuente: Empresa Servicios y venta en línea S.A

GIMNASIO

Esta área mide 48 m² y está compuesto por:

La zona de máquinas y artículos de ejercitación, y entrenamiento para que el cliente puede practicar ejercicios y no descuidar su salud mientras se encuentra en el centro Recreacional y deportivo:

El Spa que cuenta con servicios de masaje, Sauna y Vapor

5.3.4.2 Precios

Los precios de la entrada al parque serán clasificados por grupos.

Tabla 33: Lista de precios

NIÑOS	\$ 6
ADULTOS	\$ 12
ALQUILER DE SALON DE EVENTOS	\$ 300
ALQUILER DE AREA DE CAMPING	\$10

Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

Forma de pago y políticas de la empresa:

- I) Se cancelara el valor de la entrada al momento del ingreso, cuyo valor hace que pueda hacer uso a nuestras instalaciones (no incluye comida , ni bebidas, alquiler de salón de eventos
- II) Las formas de pago pueden ser con tarjeta de crédito o efectivo, no se aceptaran cheques.

Precio De Desayunos Y Comida A Ofrecer

Tabla 34: Costo y precio de omellette con tostadas integrales y frutas

Plato	Omellete + tostadas integrales + frutas	
Porciones	1	Capacidad
INGREDIENTES	P. UNITARIO	TOTAL
Omellete	0,4	0,4
Tostada Integral	0,5	0,5
Frutas	0,25	0,25
Sub Total		1,15
% Decoración	10	0,115
Total Ingredientes		1,265
Costo por Porción		1,265
(%) Porcentaje de Venta		0,366666667
PRECIO DE VENTA		3,45
Utilidad		2,185

Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

Tabla 35: Costo y precio de Frutas con yogurt y cereal granola

Plato	Frutas + yogurt + cereal granola	
Porciones	1	Capacidad
INGREDIENTES	P. UNITARIO	TOTAL
Frutas	0,2	0,2
Yogurt	0,3	0,3
Cereal	0,2	0,2
Sub Total		0,7
% Decoración	10	0,07
Total Ingredientes		0,77
Costo por Porción		0,77
(%) Porcentaje de Venta		0,366666667
PRECIO DE VENTA		2,1
Utilidad		1,33

Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

Tabla 36: Costo y precio de maduro + queso + Jugo

Plato	Maduros + queso + jugo	
Porciones	1	Capacidad
INGREDIENTES	P. UNITARIO	TOTAL
Maduro	0,15	0,15
Queso	0,3	0,3
Jugo	0,5	0,6
Sub Total		1,05
% Decoración	10	0,105
Total Ingredientes		1,155
Costo por Porción		1,155
(%) Porcentaje de Venta		0,55
PRECIO DE VENTA		2,1
Utilidad		0,945

Irina García Ureta – Carla González Aguilar

Tabla 37 Costo y precio de bolón light + jugo

Plato	Bolón light + jugo	
Porciones	1	Capacidad
INGREDIENTES	P. UNITARIO	TOTAL
Verde / Maduro	0,3	0,3
Queso	0,5	0,5
Jugo	0,6	0,6
Sub Total		1,4
% Decoración	10	0,14
Total Ingredientes		1,54
Costo por Porción		1,54
(%) Porcentaje de Venta		0,44
PRECIO DE VENTA		3,5
Utilidad		1,96

Irina García Ureta – Carla González Aguilar

Tabla 38: Costo y precio de Sandwiches capresse en pan integral + jugo

Plato		
Porciones	1	Capacidad
INGREDIENTES	P. UNITARIO	TOTAL
Queso	0,3	0,4
Tomate	0,5	0,15
Albahaca	0,6	0,05
Pan de cereales	0,2	0,2
Jugo	0,6	0,6
Sub Total		1,4
% Decoración	10	0,14
Total Ingredientes		1,54
Costo por Porción		1,54
(%) Porcentaje de Venta		0,51333333
PRECIO DE VENTA		3,00
Utilidad		1,46

Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

Tabla 39: Costo y precio de Sandwiches verde con aguacate y pollo

Plato		
Porciones	1	Capacidad
INGREDIENTES	P. UNITARIO	TOTAL
Queso	0,2	0,20
Tomate	0,15	0,15
Albahaca	0,1	0,1
Pan de cereales	0,1	0,1
Jugo	0,6	0,6
Sub Total		1,15
% Decoración	10	0,115
Total Ingredientes	:	1,265
Costo por Porción		1,265
(%) Porcentaje de Venta		0,42166667
PRECIO DE VENTA		3,00
Utilidad		1,735

Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

Tabla 40: Costo y precio de Sandwiches capresse en pan integral + jugo

Plato		
Porciones	1	Capacidad
INGREDIENTES	P. UNITARIO	TOTAL
Masa integral		0,5
Tomate		0,2
Queso		0,5
Pasta de tomate		0,2
Jugo		0,6
Sub Total		2,00
% Decoración	10	0,2
Total Ingredientes		2,2
Costo por Porción		2,2
(%) Porcentaje de Venta		0,50574713
PRECIO DE VENTA		4,35
Utilidad		2,15

Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

Tabla 41: Costos y precios Pizza integral 2 ingredientes

Plato		
Porciones	1	Capacidad
INGREDIENTES	P. UNITARIO	TOTAL
Masa integral	0,5	0,5
Tomate	0,2	0,2
Queso	0,5	0,5
Pasta de tomate	0,2	0,2
Jugo	0,6	0,6
Sub Total		2,00
% Decoración	10	0,2
Total Ingredientes		2,2
Costo por Porción		2,2
(%) Porcentaje de Venta		0,50574713
PRECIO DE VENTA		4,35
Utilidad		2,15

Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

Tabla 42: Costo y precio de Ensalada de Huerto

Plato		
Porciones	1	Capacidad
INGREDIENTES	P. UNITARIO	TOTAL
Lechuga	0,1	0,1
Tomate	0,25	0,25
Aderezo	0,5	0,5
Otros aderezos	0,5	0,5
Jugo	0,6	0,6
Sub Total		1,95
% Decoración	10	0,195
Total Ingredientes		2,145
Costo por Porción		2,145
(%) Porcentaje de Venta		0,49310345
PRECIO DE VENTA		4,35
Utilidad		2,205

Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

Tabla 43: Costo y precio de Hamburguesa

Plato		
Porciones	1	Capacidad
INGREDIENTES	P. UNITARIO	TOTAL
Pan de Hamburguesa	0,1	0,1
Tomate	0,25	0,25
Lechuga	0,5	0,5
Queso	0,5	0,5
Carne	0,6	0,6
Sub Total		2,45
% Decoración	10	0,245
Total Ingredientes		2,695
Costo por Porción		2,695
(%) Porcentaje de Venta		0,59888889
PRECIO DE VENTA		4,5
Utilidad		1,805

Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

Tabla 44: Costo y precio de pasta fresca

Plato		
Porciones	1	Capacidad
INGREDIENTES	P. UNITARIO	TOTAL
Fideos	0,5	0,1
Pasta de tomate	0,5	0,5
Lechuga	0,1	0,1
Queso	0,5	0,5
Varios	0,5	0,5
Sub Total		2,1
% Decoración	10	0,21
Total Ingredientes		2,31
Costo por Porción		2,31
(%) Porcentaje de Venta		0,51333333
PRECIO DE VENTA		4,5
Utilidad		2,19

Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

Tabla 45: Costo y precio de Smoothies

Plato		
Porciones	1	Capacidad
INGREDIENTES	P. UNITARIO	TOTAL
Frutas	0,25	0,25
Leche	0,2	0,2
Hielo	0,5	0,5
Azúcar	0,5	0,05
Sub Total		1
% Decoración	10	0,1
Total Ingredientes		1,1
Costo por Porción		1,1
(%) Porcentaje de Venta		0,36666667
PRECIO DE VENTA		3,00
Utilidad		1,90

Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

Tabla 46: Precios de Otros Platos

		Valor de venta	Costo por unidad
Jugos	Vaso	\$ 1,80	\$ 0,60
Café	Taza	\$ 1,00	\$ 0,25
Leche	Taza	\$ 0,80	\$ 0,20
Shake proteico	Vaso	\$ 4,00	\$ 2,00
Té	Taza	\$ 0,90	\$ 0,20
Tostadas integrales	Porción	\$ 1,25	\$ 0,50
Ensalada de frutas	Porción	\$ 2,25	\$ 0,45
Agua	Botella	\$ 0,50	\$ 0,20









Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

5.3.3.3 Plaza

El centro recreacional estará ubicado en la provincia de Manabí, ciudad de bahía de Caráquez, cantón sucre a 2 horas de la ciudad de manta, puerto que recibe no solo a turistas nacionales, sino también a turistas extranjeros, de esta manera incrementara el turismo, y la economía en la zona.

5.3.3.4 Promoción

Luego del estudio de mercado por medio de encuestas, que se realizó en los diferentes puntos estratégicos para conocer las diferentes opiniones de las personas, se identificó que los medios de difusión serán:

- ✓ Volantes
- ✓ Página Web Propia
- ✓ Redes sociales:
 -  Facebook
 -  Instagram
 -  Twitter
 -  Vine
 -  Pinterest
 -  Vilmeo
 -  Vine
 -  Foursquare, etc.
- ✓ Páginas de internet en general
- ✓ Tarjetas de presentación

Se dará lugar a diversas estrategias de marketing, se repartirá publicidad no solo en la ciudad de Bahía, sino también en las localidades cercas al sector, el día de la apertura la entrada será gratuita así nuestros futuros clientes conocerán el lugar y lo que ofrecemos, realizaremos la creación de una página web donde las personas se ilustraran de información acerca del lugar, el centro se ubicara en las redes sociales como, Facebook, twitter, Instagram.

Grafico 67: Página Web



Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

Gráfico 68: Flyer

CENTRO RECREACIONAL Y DEPORTIVO
BAHÍA DEL SOL

**Donde los deportes,
la diversión y el relax
es en un solo lugar**

**Abrimos los
365 días del año**

- PISCINA
- CANCHAS
- GIMNACIOS
- SPA
- TOBOGANES
- RESTAURANTE
- SNACKBAR
- ÁREA SOCIAL
- SALA DE JUEGO DE MESA
- ÁREA DE CAMPING
- JUEGOS PARA NIÑOS
- ESTACIONAMIENTO PRIVADO
- SEGURIDAD

Atendemos desde
las 9 am hasta 9 pm

DIVERSIÓN AL MÁXIMO

PROMOCIONES Y SERVICIOS
www.bahiadelsol.com.ec
informacion@bahiadelsol.com
Dirección :
Entrada a Bahía de Caraquez

Centro Recreacional y Deportivo Bahía del Sol
@crdbahiadelsol

Fuente: Irina García – Carla Gonzalez

Gráfico 69: Página de Facebook.



Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

Grafico 70: Twitter

Inicio Notificaciones # Descubre Cuenta

Buscar en Twitter

Bahía del Sol
@CRBAHIADELSOL

CENTRO RECREACIONAL Y DEPORTIVO
BAHÍA DEL SOL

TWEETS: 1 FOTOS/VIDEOS: 1 SIGUIENDO: 15 SEGUIDORES: 3 Más

Editar perfil

Tweets Tweets y respuestas

Bahía del Sol @CRBAHIADELSOL · 3 min

1 foto o video

A quién seguir: [Refrescar](#) · [Ver todos](#)

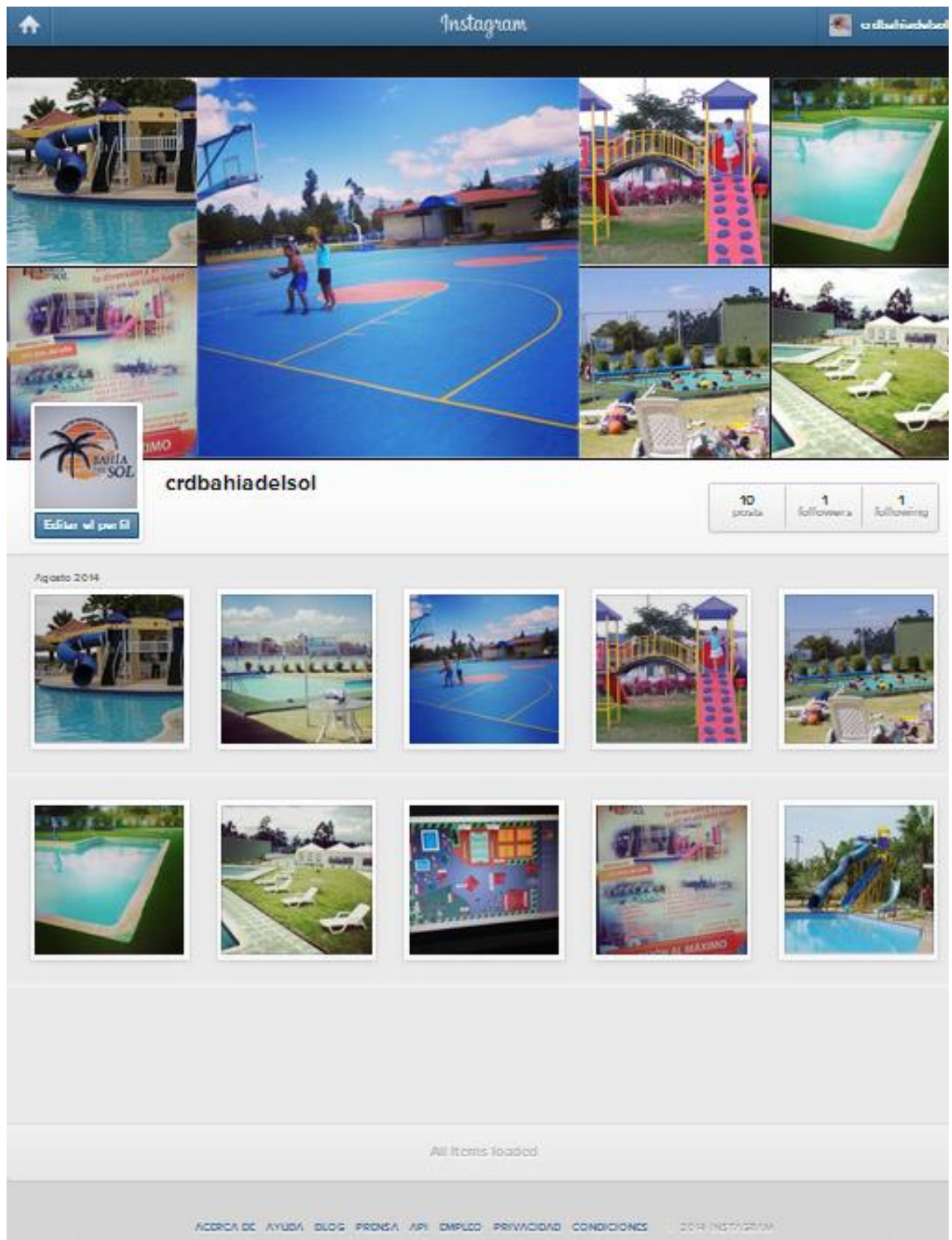
- [Justin Timberlake](#) @jtim... [Seguir](#)
- [ECUADORTV](#) @EcuadorTV7 [Seguir](#)
- [JEFF](#) @jeffersonperezq [Seguir](#)

Cuentas populares · [Encontrar amigos](#)

Tendencias: [Guayaquil](#) · [Cambiar](#)

Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

Grafico 71: Página de Instagram



Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

5.3.5 PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla 47: El presupuesto de Marketing

PUBLICIDAD	Cantidad	Precio unitario	Total
FACEBOOK	1	\$ 80,00	\$ 80,00
DISEÑO FLYER	1	\$ 1,00	\$ 40,00
IMPRESION FLYER	1000	\$ 0,19	\$ 190,40
CREACION DE DOMINO PARGINA WEB	1	\$ 500,00	\$ 500,00
VALLAS PUBLICITARIAS	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
TOTAL			\$ 1.810,40

Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

5.3.6 ESQUEMA DE MONITOREO DE RESULTADOS ESPERADOS EN EL MERCADO.

Tabla 48: Actividades a realizarse para Promocionar

ACTIVIDADES QUE AFECTAN	LLUVIA			TERMINAN LAS LLUVIAS	INICIO A CLASES		FIESTAS GYE			FIESTAS DE OCT		NAVIDAD
Promociones mensuales	Entrega de Panfletos	Promociones redes sociales	Innovación del menú	Concurso redes sociales	Promociones redes sociales	Innovación del menú	Participación en feria y eventos	Entrega de panfletos	Innovación del menú	Participación en evento	Concurso redes sociales	Innovación del menú
PROMOCIÓN PERMANENTE	CAMPAÑA DE SOCIAL MEDIA (TUIITS Y FOTOS DIARIAS CON INFORMACIÓN Y NUEVAS PROMOCIONES)											
	TELEMARKETING (CADA 15 DÍAS)											
INCREMENTO EN VENTAS				20%	20%	20%	30%				20%	

Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

CONTROL DE CALIDAD: NORMAS, PROCEDIMIENTO, ETC

Cada cierto tiempo se realizara un estudio donde demuestre la capacidad de nuestros colaboradores en la empresa.

- El personal debe estar empapado del trabajo de todo la empresa para poder reemplazar , cuando se lo necesite
- Se tomara pruebas cada cierto tiempo para saber de los conocimientos de nuestros trabajadores
- Se deberá trabajar con eficacia y rapidez
- Poner empeño en las necesidades de nuestros clientes
- Se darán incentivos a las personas que se muestren más interesados en el trabajo diario
- enfocado en el trato al cliente

NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE HIGIENE DEL CUIDADO DEL CENTRO RECREACIONAL Y DEPORTIVO

AREA DE TRABAJO

Este siempre deberá estar limpio y ordenado todo el tiempo para darles una excelente imagen a los visitantes

DE PISCINA

Se dará mantenimiento con los químicos pertinentes 1 vez cada 2 semanas, y será limpiada periódicamente para su uso.

BAÑOS

Es importante que nos cataloguen por ser impecables, los baños deberán estar secos y limpios, con todos los artículos de limpieza que se requieran en el lugar, no desperdiciar el agua, ni el consumo de luz.

DESECHOS:

Este punto es fundamental, es necesario recalcar que nuestro centro recreacional se encuentra en una zona donde sus habitantes practican el reciclaje como parte de sus vidas, por esto implementaremos diferentes tachos de colores donde irán clasificados, desechos orgánicos, desechos inorgánicos, estarán ubicados en todo el centro, esto contribuirá al cuidado del medio ambiente.

TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES

Tendrá un nuevo sistema para este proceso en los baños estarán 2 conductos que guiaran a diferentes partes las aguas residuales, dependiendo el tipo, “las aguas negras” serán destinadas al alcantarillado de la ciudad, debido a que Bahía de Caráquez es una ciudad ecológica entonces las “aguas blancas” servirá para el cuidado de las plantas así ahorraremos el consumo de agua, por medio de una llave especial.

PLAN DE CONTINGENCIA

El centro de recreación deberá estar preparada para cualquier emergencia, sea esta ocasionada por la naturaleza o algún accidente dentro del campus.

- Deberá tener todos los artículos necesarios para cualquier necesidad de mayor grado, es decir se debe contar con un kit médico, y en caso de ser más grave tener equipos necesarios para trasladar al paciente al hospital más cercano.
- Se deberá contar con extintores en caso de incendios
- Se tendrá guías en cada cuarto necesarias en caso de terremotos
- Contaremos en la parte principal con los números de policía, cuerpo de bomberos, cruz roja etc.

5.4 PERMISOS AMBIENTALES

5.4 1 Licencias Ambientales

(Gobierno Nacional de la republica del Ecuador, 2014)

Es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente.

Requisitos:

- 1.- Certificado de Intersección con el SNAP, BP y PFE.
- 2.- Solicitud de la aprobación de los TdR.
- 3.- Solicitud de la aprobación del EIA y PMA.

4.- Solicitud de la emisión de la Licencia Ambiental para la realización del proyecto.

Tiempo Estimado de Entrega:

La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, inscribirá la Licencia Ambiental, en el Registro de Licencias Ambientales y notificará y entregará al Proponente el original de la Licencia Ambiental emitida por el Ministro del Ambiente, que rige desde la fecha de la Resolución Ministerial, la cual contiene todas las obligaciones y responsabilidades que el Proponente asume en materia ambiental por el tiempo de vigencia de la Licencia.

5.4.2 Permisos Municipales

(Gobierno Nacional de la republica del Ecuador, 2014)

Aprobación de Planos y Permiso de Construcción

Requisitos:

1. Solicitud permiso de contracción.
2. Certificado de no adeudar al Municipio.
3. Certificado actualizado del Registro de la Propiedad.
4. Planos con sello de instituciones (Cuerpo de Bomberos).
5. Especie de línea de Fábrica.
6. Especie de revisión y aprobación de planos.
7. Especie de pago de tasa por permiso de construcción y fondo de garantía. (Reembolsable).
8. Copia digital del plano (CD).
9. Plan de manejo ambiental.

Procedimiento:

- El contribuyente adquiere las especies en la Tesorería.
- El contribuyente presenta la solicitud en la Dirección de Planificación, acompañada de los planos.
- La Dirección de Planificación revisa los planos y establece tasas por permiso de construcción y fondo de garantía.
- La Sección Rentas ingresa valores y genera título de pago de las respectivas tasas a nombre del contribuyente.
- El contribuyente cancela en la Tesorería Municipal los valores correspondientes de las tasas establecidas.
- El contribuyente retira en la Dirección de Planificación los planos aprobados y sellados.

Impuesto Predial Urbano y Rural (Predio Nuevo)**Requisito**

1. Orden de Emisión de la Sección Avalúos y Catastros.

Procedimiento:

- El contribuyente debe de acercarse a la oficina de Rentas.
- Presentar la orden de emisión de la Sección de Avalúos.
- Se procede al ingreso de la información y emisión de la carta de Pago.
- Cancelar en la Tesorería Municipal el valor del Impuesto.

5.4.3 Patente Municipal

Consiste básicamente, en la inscripción de un negocio en los registros de la municipalidad en cuya jurisdicción se encuentra domiciliada la empresa constituida o la persona natural.

Requisitos:

1. Formulario de Patente Municipal.
2. Certificado de no deber al Municipio.
3. Copia de la cédula de ciudadanía.
4. Copia de certificado de votación.
5. Copia del Ruc o RISE si lo tuviere.
6. Carnet de artesano en caso de serlo.
7. Factura de un servicio básico
8. Declaración del impuesto a la Renta (personas naturales y jurídicas obligadas a llevar la contabilidad

Procedimientos:

- el contribuyente debe de acercarse a la oficina de Rentas.
- adquirir la especie para declarar archivos patente.
- Presentar la solicitud en la Sección Rentas.
- Cancelar la Tesorería Municipal el valor de la patente Municipal.

5.4.4 Permiso De Bomberos

1. La copia del RUC, en el cual se señala el nombre de la empresa con su ubicación y a qué actividad realizan.
2. Recibo de haber adquirido los extintores, el número total va de acuerdo con el tamaño del lugar.
3. Copia de la cedula del representante legal de la empresa.

5.5 FINANCIAMIENTO

5.5.1 Detalle De La Inversión Requerida - Construcción

El Centro Recreacional y deportivo Bahía del sol contara con 2 hectáreas de terreno y es propio, además estará distribuidos en varias áreas.

Tabla 49: Detalle de la inversión

GASTOS DE INVERSION			
AREAS DE DISTRIBUCCION	M2	COSTO	TOTAL
Terreno		\$ 500.000,00	
Gastos de construccion			
Area Social:	197	\$ 300,00	\$ 59.100,00
Salon de eventos			
area de servicios /cocina			
Baños			
Cancha de futbol reglamentaria	9.000	\$ 22,50	\$ 202.500,00
cancha de basketball	312	\$ 300,00	\$ 93.600,00
cancha de volley y tennis (multiples)	162	\$ 300,00	\$ 48.600,00
piscina grande	375	\$ 400,00	\$ 150.000,00
piscina pequeña	100	\$ 400,00	\$ 40.000,00
vestidores baños	50	\$ 300,00	\$ 15.000,00
Caseta de guardia	9,2	\$ 300,00	\$ 2.760,00
Administracion y mantenimiento	32	\$ 300,00	\$ 9.600,00
Gradas	33,6		\$ 2.500,00
Area verdes			
caminos			
area de camping y juegos	9.000	\$ 22,50	\$ 202.500,00
Gimnasio espacio con sauna y jacuzzi	300	\$ 300,00	\$ 90.000,00
Bar cafeteria	100	\$ 300,00	\$ 30.000,00
Area de descanso con hamacas	50	\$ 300,00	\$ 15.000,00
Area de juegos de mesa:	75	\$ 300,00	\$ 22.500,00
mesas de billar			
mesa de ping pong			
mesa de futbolin			
Parqueo	600	\$ 300,00	\$ 180.000,00
Total	20395,8		\$ 1.163.660,00

Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

Gastos Administrativos

Tabla 50: Equipos de computación

Equipos de Computación		valor unitario	TOTAL
Laptop	3	\$ 773,64	\$ 2.320,92
Impresora	3	\$ 283,25	\$ 849,75
TOTAL			\$ 3.170,67
suministros de oficinas	cantidad	valor unitario	TOTAL
Carpeta	3	\$ 1,10	\$ 3,30
Cuaderno	3	\$ 2,25	\$ 6,75
Plumas	4	\$ 0,25	\$ 1,00
resma de hojas	3	\$ 4,50	\$ 13,50
cartuchos de tinta	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Grapadora	2	\$ 5,45	\$ 10,90
Perforadora	2	\$ 5,75	\$ 11,50
Resaltadores	2	\$ 1,00	\$ 2,00
carpeta archivadores	6	\$ 3,75	\$ 22,50
TOTAL			\$ 111,45
MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Muebles Recepción	2	\$ 300,00	\$ 300,00
Silla Recepción	3	\$ 50,00	\$ 50,00
Mesa Recepción	1	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL			\$ 600,00

Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

Tabla 51: Equipos de Producción

EQUIPOS DE COCINA Y CAFETERIA	CANTIDAD.	PRECIO U	TOTAL
cocina industrial 3 quemadores en acero mate	2	\$ 790,00	\$ 1.580,00
freidora	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00
horno	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Refrigerador	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
congelador	2	\$ 1.900,00	\$ 3.800,00
licuadora 2L W767	2	\$ 380,00	\$ 760,00
sanduchera (4 panes)	2	\$ 480,00	\$ 960,00
cafetera	2	\$ 180,00	\$ 360,00
extractor de jugo	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00
exprimidor de jugo	2	\$ 230,00	\$ 460,00
microonda	2	\$ 115,00	\$ 230,00
waflera	2	\$ 30,00	\$ 60,00
procesador de alimentos	2	\$ 56,72	\$ 113,44
extractor de olores	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00
afilador de cuchillos	2	\$ 20,00	\$ 40,00
balanza	2	\$ 15,00	\$ 30,00
UTENSILIO COCINA Y CAFETERIA			
Sartenes de teflón	6	\$ 28,82	\$ 172,92
Juego de Cuchillos para cocina	2	\$ 112,91	\$ 225,82
Timer	2	\$ 34,84	\$ 69,68
Tablas de picar	4	\$ 39,39	\$ 157,56
Cucharita tamaño americano (4 each) Tramontina	200	\$ 1,07	\$ 214,00
Tenedor cena Tramontina	200	\$ 1,30	\$ 260,00
Cuchillo cena Tramontina	200	\$ 2,69	\$ 538,00
Bowls diferentes tamaños	4	\$ 18,92	\$ 75,68
Plato tendido	200	\$ 2,88	\$ 576,00
Plato postre	200	\$ 2,29	\$ 458,00
Sopero bowl	200	\$ 2,70	\$ 540,00
Taza para café + plato evolución	200	\$ 3,39	\$ 678,00
Vaso	200	\$ 1,82	\$ 364,00
Servilleteros	6	\$ 6,92	\$ 41,52
Charoles	12	\$ 52,08	\$ 624,96
Ollas diferentes tamaños	6	\$ 34,00	\$ 204,00
Otros	1	\$ 500,00	\$ 500,00

Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

Tabla 52: Equipos de producción

MOBILIARIO DE PATIO	CANTIDAD.	PRECIO U	TOTAL
SILLAS AEREA SOCIAL	128	\$ 59,00	\$ 7.552,00
MESAS AREA SOCIAL	32	\$ 150,00	\$ 4.800,00
MESAS SOMBRILLAS AREA SOCIAL	30	\$ 300,00	\$ 9.000,00
SILLAS PARA TOMAR SOL	10	\$ 120,00	\$ 1.200,00
CARPA ACAMPAR	20	\$ 125,00	\$ 2.500,00
MESA DE BILLAR	4	\$ 850,00	\$ 3.400,00
MESA DE PING PONG	4	\$ 320,00	\$ 1.280,00
MESA DE FUTBOLIN	2	\$ 480,00	\$ 960,00
TOBOGANES	4	\$ 120,00	\$ 480,00
HAMACAS	4	\$ 100,00	\$ 400,00
VENTILADOR DE TECHOS	10	\$ 90,00	\$ 900,00
EQUIPO DE SONIDO	2	\$ 200,00	\$ 400,00
	SUBTOTAL	12%	TOTAL
juego parque resbaladera vertical	\$ 3.346,90	\$ 401,63	\$ 3.748,53
juego 2 con puente y cosas (8m2 x 5mts=40 mts)	\$ 5.596,90	\$ 671,63	\$ 6.268,53
juego con tubo en medio (6.16m x 10.12m = 62.34m2)	\$ 10.295,20	\$ 1.235,42	\$ 11.530,62
juego con puente resbaladera y tubo	\$ 7.234,40	\$ 868,13	\$ 8.102,53
resbaladera	\$ 1.017,00	\$ 122,04	\$ 1.139,04
columpio (3 metros x 3 metros)	\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 1.120,00
sube y baja (3 metros x 3 metros)	\$ 850,00	\$ 102,00	\$ 952,00
	SUBTOTAL	12%	TOTAL
TOBOGAN1 5.05m x 6.25m = 31.56 m2	\$ 6.557,28	\$ 786,87	\$ 7.344,15
TOBOGAN2 5.00 m x 12.00m = 60.00m2	\$ 13.780,75	\$ 1.653,69	\$ 15.434,44
TOBOGAN3 3.85 m x 7.35m = 28.30	\$ 8.663,90	\$ 1.039,67	\$ 9.703,57
TOTAL			
EQUIPOS DE GIMNASIO			
Bicicleta estática	4	\$ 289,00	\$ 1.156,00
Caminadora	4	\$ 1.494,00	\$ 5.976,00
Ejercitador	4	\$ 399,00	\$ 1.596,00
Juego de pesas	4	\$ 251,45	\$ 1.005,80
Juego de barras y discos	2	\$ 562,70	\$ 1.125,40
Banco de ejercicio 120 lb	3	\$ 300,14	\$ 900,42
Banco de ejercicio abdominal	3	\$ 89,19	\$ 267,57
Pesas 2 libras	2	\$ 4,60	\$ 9,20
Pesas de 5 libras	2	\$ 5,80	\$ 11,60
Pesas de 8 libras	2	\$ 7,80	\$ 15,60
Pesas de 10 libras	2	\$ 9,20	\$ 18,40
Pesas de 15 libras	2	\$ 10,34	\$ 20,68
Pesas de 40 libras	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Pesas de 45 libras	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Balon de ejercicios	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Alfobras de pilate	3	\$ 15,00	\$ 45,00
sauna	1	2.000	\$ 2.000,00
vapor	1	3000	\$ 3.000,00
TOTAL			\$ 135.976,66

Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

5.5.2 Balance Inicial

BALANCE INICIAL					
ACTIVOS			PASIVOS		
Activo Corriente		5.000,00	Pasivo Corriente	39%	
Caja	5.000,00		Documentos por pagar	701.141,67	
Activo fijo		1.785.091,67	TOTAL PASIVOS		701.141,67
Terrenos	475.000,00				
Edificios	1.163.660,00		PATRIMONIO	61%	1.090.000,00
suministro de oficina	111,45		accionista 1	\$ 490.000,00	
Equipos de Oficina	6.572,89		accionista 2	\$ 120.000,00	
Muebles y Enseres	600,00		accionista 3	\$ 120.000,00	
Equipos de Computación	3.170,67		accionista 4	\$ 120.000,00	
Equipos de Producción	135.976,66		accionista 5	\$ 120.000,00	
			accionista 6	\$ 120.000,00	
Activo Diferido		1.050,00	TOTAL PATRIMONIO		1.090.000,00
Gastos de Constitución	1.050,00				
TOTAL ACTIVOS		1.791.141,67	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		1.791.141,67

Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

5.5.3 Financiamiento

Tabla 53: d detalle del financiamiento

Monto del Crédito	701.141,67	
Tasa Interés Anual	10,00%	
Tasa de Interés Mensual	0,83%	
Plazo	10 años	
Dividendo	120 meses	
Cuota Mensual	\$ 9.265,64	

Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

El financiamiento será por medio de un crédito mediante LA Corporación financiera Nacional (CFN). El monto del crédito es de 701.141,67 en una tasa de interés anual del 10% en un plazo de 10 años en periodos mensuales y con cuotas mensuales de 9.265,64

5.5.4 Amortización

Tabla 54: Amortización

MENSUAL					
PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	701.141,67	3.422,79	5.842,85	9.265,64	697.718,88
2	697.718,88	3.451,31	5.814,32	9.265,64	694.267,56
3	694.267,56	3.480,08	5.785,56	9.265,64	690.787,49
4	690.787,49	3.509,08	5.756,56	9.265,64	687.278,41
5	687.278,41	3.538,32	5.727,32	9.265,64	683.740,09
6	683.740,09	3.567,80	5.697,83	9.265,64	680.172,29
7	680.172,29	3.597,54	5.668,10	9.265,64	676.574,75
8	676.574,75	3.627,52	5.638,12	9.265,64	672.947,24
9	672.947,24	3.657,75	5.607,89	9.265,64	669.289,49
10	669.289,49	3.688,23	5.577,41	9.265,64	665.601,26
11	665.601,26	3.718,96	5.546,68	9.265,64	661.882,30
12	661.882,30	3.749,95	5.515,69	9.265,64	658.132,35
13	658.132,35	3.781,20	5.484,44	9.265,64	654.351,15
14	654.351,15	3.812,71	5.452,93	9.265,64	650.538,43
15	650.538,43	3.844,49	5.421,15	9.265,64	646.693,95
16	646.693,95	3.876,52	5.389,12	9.265,64	642.817,43
17	642.817,43	3.908,83	5.356,81	9.265,64	638.908,60
18	638.908,60	3.941,40	5.324,24	9.265,64	634.967,20
19	634.967,20	3.974,25	5.291,39	9.265,64	630.992,95
20	630.992,95	4.007,36	5.258,27	9.265,64	626.985,59
21	626.985,59	4.040,76	5.224,88	9.265,64	622.944,83
22	622.944,83	4.074,43	5.191,21	9.265,64	618.870,40
23	618.870,40	4.108,39	5.157,25	9.265,64	614.762,01
24	614.762,01	4.142,62	5.123,02	9.265,64	610.619,39
25	610.619,39	4.177,14	5.088,49	9.265,64	606.442,25
26	606.442,25	4.211,95	5.053,69	9.265,64	602.230,29
27	602.230,29	4.247,05	5.018,59	9.265,64	597.983,24
28	597.983,24	4.282,45	4.983,19	9.265,64	593.700,79
29	593.700,79	4.318,13	4.947,51	9.265,64	589.382,66
30	589.382,66	4.354,12	4.911,52	9.265,64	585.028,55
31	585.028,55	4.390,40	4.875,24	9.265,64	580.638,14
32	580.638,14	4.426,99	4.838,65	9.265,64	576.211,16
33	576.211,16	4.463,88	4.801,76	9.265,64	571.747,28
34	571.747,28	4.501,08	4.764,56	9.265,64	567.246,20
35	567.246,20	4.538,59	4.727,05	9.265,64	562.707,61
36	562.707,61	4.576,41	4.689,23	9.265,64	558.131,20
37	558.131,20	4.614,55	4.651,09	9.265,64	553.516,66
38	553.516,66	4.653,00	4.612,64	9.265,64	548.863,66
39	548.863,66	4.691,78	4.573,86	9.265,64	544.171,88
40	544.171,88	4.730,87	4.534,77	9.265,64	539.441,01
41	539.441,01	4.770,30	4.495,34	9.265,64	534.670,71
42	534.670,71	4.810,05	4.455,59	9.265,64	529.860,66
43	529.860,66	4.850,13	4.415,51	9.265,64	525.010,53
44	525.010,53	4.890,55	4.375,09	9.265,64	520.119,98
45	520.119,98	4.931,31	4.334,33	9.265,64	515.188,67
46	515.188,67	4.972,40	4.293,24	9.265,64	510.216,27
47	510.216,27	5.013,84	4.251,80	9.265,64	505.202,44
48	505.202,44	5.055,62	4.210,02	9.265,64	500.146,82
49	500.146,82	5.097,75	4.167,89	9.265,64	495.049,07
50	495.049,07	5.140,23	4.125,41	9.265,64	489.908,84
51	489.908,84	5.183,07	4.082,57	9.265,64	484.725,78
52	484.725,78	5.226,26	4.039,38	9.265,64	479.499,52
53	479.499,52	5.269,81	3.995,83	9.265,64	474.229,71
54	474.229,71	5.313,72	3.951,91	9.265,64	468.915,98
55	468.915,98	5.358,01	3.907,63	9.265,64	463.557,98
56	463.557,98	5.402,66	3.862,98	9.265,64	458.155,32
57	458.155,32	5.447,68	3.817,96	9.265,64	452.707,64
58	452.707,64	5.493,08	3.772,56	9.265,64	447.214,57
59	447.214,57	5.538,85	3.726,79	9.265,64	441.675,72
60	441.675,72	5.585,01	3.680,63	9.265,64	436.090,71

Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

61	436.090,71	5.631,55	3.634,09	9.265,64	430.459,16
62	430.459,16	5.678,48	3.587,16	9.265,64	424.780,68
63	424.780,68	5.725,80	3.539,84	9.265,64	419.054,88
64	419.054,88	5.773,51	3.492,12	9.265,64	413.281,37
65	413.281,37	5.821,63	3.444,01	9.265,64	407.459,74
66	407.459,74	5.870,14	3.395,50	9.265,64	401.589,60
67	401.589,60	5.919,06	3.346,58	9.265,64	395.670,54
68	395.670,54	5.968,38	3.297,25	9.265,64	389.702,16
69	389.702,16	6.018,12	3.247,52	9.265,64	383.684,03
70	383.684,03	6.068,27	3.197,37	9.265,64	377.615,76
71	377.615,76	6.118,84	3.146,80	9.265,64	371.496,92
72	371.496,92	6.169,83	3.095,81	9.265,64	365.327,09
73	365.327,09	6.221,25	3.044,39	9.265,64	359.105,84
74	359.105,84	6.273,09	2.992,55	9.265,64	352.832,75
75	352.832,75	6.325,37	2.940,27	9.265,64	346.507,39
76	346.507,39	6.378,08	2.887,56	9.265,64	340.129,31
77	340.129,31	6.431,23	2.834,41	9.265,64	333.698,08
78	333.698,08	6.484,82	2.780,82	9.265,64	327.213,26
79	327.213,26	6.538,86	2.726,78	9.265,64	320.674,40
80	320.674,40	6.593,35	2.672,29	9.265,64	314.081,05
81	314.081,05	6.648,30	2.617,34	9.265,64	307.432,75
82	307.432,75	6.703,70	2.561,94	9.265,64	300.729,05
83	300.729,05	6.759,56	2.506,08	9.265,64	293.969,49
84	293.969,49	6.815,89	2.449,75	9.265,64	287.153,60
85	287.153,60	6.872,69	2.392,95	9.265,64	280.280,90
86	280.280,90	6.929,96	2.335,67	9.265,64	273.350,94
87	273.350,94	6.987,71	2.277,92	9.265,64	266.363,22
88	266.363,22	7.045,95	2.219,69	9.265,64	259.317,28
89	259.317,28	7.104,66	2.160,98	9.265,64	252.212,62
90	252.212,62	7.163,87	2.101,77	9.265,64	245.048,75
91	245.048,75	7.223,57	2.042,07	9.265,64	237.825,18
92	237.825,18	7.283,76	1.981,88	9.265,64	230.541,42
93	230.541,42	7.344,46	1.921,18	9.265,64	223.196,96
94	223.196,96	7.405,66	1.859,97	9.265,64	215.791,30
95	215.791,30	7.467,38	1.798,26	9.265,64	208.323,92
96	208.323,92	7.529,61	1.736,03	9.265,64	200.794,31
97	200.794,31	7.592,35	1.673,29	9.265,64	193.201,96
98	193.201,96	7.655,62	1.610,02	9.265,64	185.546,34
99	185.546,34	7.719,42	1.546,22	9.265,64	177.826,92
100	177.826,92	7.783,75	1.481,89	9.265,64	170.043,17
101	170.043,17	7.848,61	1.417,03	9.265,64	162.194,56
102	162.194,56	7.914,02	1.351,62	9.265,64	154.280,54
103	154.280,54	7.979,97	1.285,67	9.265,64	146.300,57
104	146.300,57	8.046,47	1.219,17	9.265,64	138.254,11
105	138.254,11	8.113,52	1.152,12	9.265,64	130.140,59
106	130.140,59	8.181,13	1.084,50	9.265,64	121.959,45
107	121.959,45	8.249,31	1.016,33	9.265,64	113.710,14
108	113.710,14	8.318,05	947,58	9.265,64	105.392,09
109	105.392,09	8.387,37	878,27	9.265,64	97.004,72
110	97.004,72	8.457,27	808,37	9.265,64	88.547,45
111	88.547,45	8.527,74	737,90	9.265,64	80.019,71
112	80.019,71	8.598,81	666,83	9.265,64	71.420,90
113	71.420,90	8.670,46	595,17	9.265,64	62.750,43
114	62.750,43	8.742,72	522,92	9.265,64	54.007,71
115	54.007,71	8.815,57	450,06	9.265,64	45.192,14
116	45.192,14	8.889,04	376,60	9.265,64	36.303,10
117	36.303,10	8.963,11	302,53	9.265,64	27.339,99
118	27.339,99	9.037,81	227,83	9.265,64	18.302,18
119	18.302,18	9.113,12	152,52	9.265,64	9.189,06
120	9.189,06	9.189,06	76,58	9.265,64	0,00

5.5.5 Detalle De Ingresos

Tabla 55: Ingresos de Venta por meses

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDADES SEMANAL	TOTAL SEMANAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
PRODUCTO 1																
<u>INGRESO POR NIÑOS</u>	\$ 6	250	\$ 1.500	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 72.000
<u>INGRESOS POR SALA DE EVENTO</u>	\$ 300	2	\$ 600	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 28.800
<u>INGRESOS POR CAMPING</u>	\$ 10	120	\$ 1.200	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 57.600
<u>INGRESO ADULTOS</u>	\$ 12	250	\$ 3.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 144.000
PRODUCTO 2																
COMIDA	\$ 4	500	\$ 2.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 96.000
BEBIDAS	\$ 2	500	\$ 1.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 48.000
PIQUEOS	\$ 7	500	\$ 3.500	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 168.000
PRODUCTO 3																
BAR - SNACK	\$ 3,50	500	\$ 1.750	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 84.000
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL				\$ 58.200	\$ 58.200	\$ 58.200	\$ 58.200	\$ 58.200	\$ 58.200	\$ 58.200	\$ 58.200	\$ 58.200	\$ 58.200	\$ 58.200	\$ 58.200	\$ 698.400

Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

Tabla 56: Ingreso de Ventas por Años

PRECIO										
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
PRODUCTO 1										
NIÑOS	\$ 6,00	\$ 6,19	\$ 6,39	\$ 6,59	\$ 6,80	\$ 7,02	\$ 7,24	\$ 7,48	\$ 7,71	\$ 7,96
ADULTOS	\$ 12,00	\$ 12,38	\$ 12,78	\$ 13,19	\$ 13,61	\$ 14,04	\$ 14,49	\$ 14,95	\$ 15,43	\$ 15,92
CAMPING	\$ 10,00	\$ 10,32	\$ 10,65	\$ 10,99	\$ 11,34	\$ 11,70	\$ 12,07	\$ 12,46	\$ 12,86	\$ 13,27
EVENTO	\$ 300,00	\$ 309,57	\$ 319,45	\$ 329,64	\$ 340,15	\$ 351,00	\$ 362,20	\$ 373,75	\$ 385,68	\$ 397,98
PRODUCTO 2										
COMIDA	\$ 4,00	\$ 4,13	\$ 4,26	\$ 4,40	\$ 4,54	\$ 4,68	\$ 4,83	\$ 4,98	\$ 5,14	\$ 5,31
BEBIDAS	\$ 2,00	\$ 2,06	\$ 2,13	\$ 2,20	\$ 2,27	\$ 2,34	\$ 2,41	\$ 2,49	\$ 2,57	\$ 2,65
PIQUEOS	\$ 7,00	\$ 7,22	\$ 7,45	\$ 7,69	\$ 7,94	\$ 8,19	\$ 8,45	\$ 8,72	\$ 9,00	\$ 9,29
PRODUCTO 3										
BAR	\$ 3,50	\$ 3,61	\$ 3,73	\$ 3,85	\$ 3,97	\$ 4,10	\$ 4,23	\$ 4,36	\$ 4,50	\$ 4,64

Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

Inflación del precio a partir del segundo año de funcionamiento del Centro Recreacional y deportivo”
Bahía del Sol”.

Tabla 57: Ingreso por años de las ventas de los productos.

CANTIDAD												
PRODUCTO	CANTIDADES SEMANAL	CANTIDADES MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
PRODUCTO 1												
NIÑOS	250	1.000	12.000	12.383	12.778	13.185	13.606	14.040	14.488	14.950	15.427	15.919
ADULTOS	250	1.000	12.000	12.383	12.778	13.185	13.606	14.040	14.488	14.950	15.427	15.919
CAMPING	120	480	5.760	5.944	6.133	6.329	6.531	6.739	6.954	7.176	7.405	7.641
EVENTO	2	8	96	99	102	105	109	112	116	120	123	127
PRODUCTO 2												
COMIDA	500	2.000	24.000	24.766	25.556	26.371	27.212	28.080	28.976	29.900	30.854	31.838
BEBIDAS	500	2.000	24.000	24.766	25.556	26.371	27.212	28.080	28.976	29.900	30.854	31.838
PIQUEOS	500	2.000	24.000	24.766	25.556	26.371	27.212	28.080	28.976	29.900	30.854	31.838
PRODUCTO 3												
BAR	500	2.000	24.000	24.766	25.556	26.371	27.212	28.080	28.976	29.900	30.854	31.838
	0	0	0	0	0	0	0					

Fuentes: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

Se proyecta un incremento porcentual de las cantidades de venta de los productos de un a 3,19% a partir del segundo año de funcionamiento.

Tabla 58: Ingresos por años

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
PRODUCTO 1										
NIÑOS	\$ 72.000	\$ 76.667	\$ 81.636	\$ 86.928	\$ 92.562	\$ 98.562	\$ 104.950	\$ 111.753	\$ 118.997	\$ 126.710
ADULTOS	\$ 144.000	\$ 153.334	\$ 163.272	\$ 173.855	\$ 185.124	\$ 197.124	\$ 209.901	\$ 223.506	\$ 237.993	\$ 253.419
CAMPING	\$ 57.600	\$ 61.333	\$ 65.309	\$ 69.542	\$ 74.050	\$ 78.849	\$ 83.960	\$ 89.402	\$ 95.197	\$ 101.368
EVENTO	\$ 28.800	\$ 30.667	\$ 32.654	\$ 34.771	\$ 37.025	\$ 39.425	\$ 41.980	\$ 44.701	\$ 47.599	\$ 50.684
PRODUCTO 2					\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COMIDA	\$ 96.000	\$ 102.222	\$ 108.848	\$ 115.904	\$ 123.416	\$ 131.416	\$ 139.934	\$ 149.004	\$ 158.662	\$ 168.946
BEBIDA	\$ 48.000	\$ 51.111	\$ 54.424	\$ 57.952	\$ 61.708	\$ 65.708	\$ 69.967	\$ 74.502	\$ 79.331	\$ 84.473
PIQUEOS	\$ 168.000	\$ 178.889	\$ 190.485	\$ 202.831	\$ 215.978	\$ 229.978	\$ 244.884	\$ 260.757	\$ 277.659	\$ 295.656
PRODUCTO 3										
BAR	\$ 84.000	\$ 89.445	\$ 95.242	\$ 101.416	\$ 107.989	\$ 114.989	\$ 122.442	\$ 130.378	\$ 138.829	\$ 147.828
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -					
TOTAL	\$ 698.400	\$ 743.669	\$ 791.871	\$ 843.199	\$ 897.853	\$ 956.049	\$ 1.018.018	\$ 1.084.004	\$ 1.154.266	\$ 1.229.083

Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

5.5.6 Detalles De Gastos

5.5.6.1 Depreciación

Tabla 59: Depreciación de los bienes tangibles

TANGIBLES	AÑOS DE VIDA ÚTIL	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Edificios	20	1.271.660,00	63.583,00	5.298,58
Equipos de Oficina	10	6.572,89	657,29	54,77
Muebles y Enseres	10	600,00	60,00	5,00
Equipos de Computación	3	3.170,67	1.056,89	88,07
Equipos de Producción	5	135.976,66	27.195,33	2.266,28
TOTAL			92.552,51	7.712,71

Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

Tabla 60: Depreciación de los bienes intangibles

INTANGIBLE	AÑOS DE VIDA ÚTIL	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Gastos de Constitución	1	1.050,00	1.050,00	87,50

Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

5.5.6.2 Sueldos

Tabla 61: Sueldos del primer año detallados

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	BONO ESCOLAR	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
GERENTE GENERAL/ ADMINISTRADOR	1	1.200,00	14.400,00	1.200,00	340,00	600,00	0,00	1.749,60	18.289,60	1.524,13
CONTADOR	1	800,00	9.600,00	800,00	340,00	400,00	0,00	1.166,40	12.306,40	1.025,53
SECRETARIA /RECEPCIONISTA	1	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	0,00	583,20	6.323,20	526,93
AYUDANTE CAJERA	1	340,00	4.080,00	340,00	340,00	170,00	0,00	495,72	5.425,72	452,14
CHEF RESTAURANTE	1	600,00	7.200,00	600,00	340,00	300,00	0,00	874,80	9.314,80	776,23
AYUDANTE 1	1	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	0,00	583,20	6.323,20	526,93
AYUDANTE 2	1	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	0,00	583,20	6.323,20	526,93
COCINERO BAR	1	600,00	7.200,00	600,00	340,00	300,00	0,00	874,80	9.314,80	776,23
AYUDANTE / CAJERO	1	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	0,00	583,20	6.323,20	526,93
GUARDIA DE SEGURIDAD	1	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	0,00	583,20	6.323,20	526,93
GUARDIA DE SEGURIDAD	1	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	0,00	583,20	6.323,20	526,93
JARDINERO 1	1	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	0,00	583,20	6.323,20	526,93
JARDINERO 2	1	340,00	4.080,00	340,00	340,00	170,00	0,00	495,72	5.425,72	452,14
JARDINERO 3	1	340,00	4.080,00	340,00	340,00	170,00	0,00	495,72	5.425,72	452,14
JARDINERO 4	1	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	0,00	583,20	6.323,20	526,93
LIMPIEZA 1	1	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	0,00	583,20	6.323,20	526,93
LIMPIEZA 2	1	340,00	4.080,00	340,00	340,00	170,00	0,00	495,72	5.425,72	452,14
LIMPIEZA 3	1	340,00	4.080,00	340,00	340,00	170,00	0,00	495,72	5.425,72	452,14
LIMPIEZA 4	1	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	0,00	583,20	6.323,20	526,93
TOTAL	19	8.900,00	106.800,00	8.900,00	6.460,00	4.450,00	0,00	12.976,20	139.586,20	11.632,18

Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

Tabla 62: Sueldos Segundo Año

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	BONO ESCOLAR	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
GERENTE GENERAL/ ADMINISTRADOR	1	1.200,00	14.400,00	1.200,00	340,00	600,00	1.200,00	1.749,60	19.489,60	1.624,13
CONTADOR	1	800,00	9.600,00	800,00	340,00	400,00	800,00	1.166,40	13.106,40	1.092,20
SECRETARIA /RECEPCIONISTA	1	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	400,00	583,20	6.723,20	560,27
AYUDANTE CAJERA	1	340,00	4.080,00	340,00	340,00	170,00	340,00	495,72	5.765,72	480,48
CHEF RESTAURANTE	1	600,00	7.200,00	600,00	340,00	300,00	600,00	874,80	9.914,80	826,23
AYUDANTE 1	1	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	400,00	583,20	6.723,20	560,27
AYUDANTE 2	1	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	400,00	583,20	6.723,20	560,27
COCINERO BAR	1	600,00	7.200,00	600,00	340,00	300,00	600,00	874,80	9.914,80	826,23
AYUDANTE / CAJERO	1	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	400,00	583,20	6.723,20	560,27
GUARDIA DE SEGURIDAD	1	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	400,00	583,20	6.723,20	560,27
GUARDIA DE SEGURIDAD	1	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	400,00	583,20	6.723,20	560,27
JARDINERO 1	1	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	400,00	583,20	6.723,20	560,27
JARDINERO 2	1	340,00	4.080,00	340,00	340,00	170,00	340,00	495,72	5.765,72	480,48
LIMPIEZA 1	1	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	400,00	583,20	6.723,20	560,27
LIMPIEZA 2	1	340,00	4.080,00	340,00	340,00	170,00	340,00	495,72	5.765,72	480,48
LIMPIEZA 3	1	340,00	4.080,00	340,00	340,00	170,00	340,00	495,72	5.765,72	480,48
LIMPIEZA 4	1	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	400,00	583,20	6.723,20	560,27
TOTAL	17	8.160,00	97.920,00	8.160,00	5.780,00	4.080,00	8.160,00	11.897,28	135.997,28	11.333,11

Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

Tabla 63 Sueldos con un aumento del 4% desde el tercer año hasta el décimo año.

CARGO	CANT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
GERENTE GENERAL/ ADMINISTRADOR	1	18.289,60	19.489,60	20.269,18	21.079,95	21.923,15	22.800,08	23.712,08	24.660,56	25.646,98	26.672,86
CONTADOR	1	12.306,40	13.106,40	13.630,66	14.175,88	14.742,92	15.332,63	15.945,94	16.583,78	17.247,13	17.937,01
SECRETARIA /RECEPCIONISTA	1	6.323,20	6.723,20	6.992,13	7.271,81	7.562,69	7.865,19	8.179,80	8.506,99	8.847,27	9.201,16
AYUDANTE CAJERA	1	5.425,72	5.765,72	5.996,35	6.236,20	6.485,65	6.745,08	7.014,88	7.295,48	7.587,29	7.890,79
CHEF RESTAURANTE	1	9.314,80	9.914,80	10.311,39	10.723,85	11.152,80	11.598,91	12.062,87	12.545,39	13.047,20	13.569,09
AYUDANTE 1	1	6.323,20	6.723,20	6.992,13	7.271,81	7.562,69	7.865,19	8.179,80	8.506,99	8.847,27	9.201,16
AYUDANTE 2	1	6.323,20	6.723,20	6.992,13	7.271,81	7.562,69	7.865,19	8.179,80	8.506,99	8.847,27	9.201,16
COCINERO BAR	1	9.314,80	9.914,80	10.311,39	10.723,85	11.152,80	11.598,91	12.062,87	12.545,39	13.047,20	13.569,09
AYUDANTE / CAJERO	1	6.323,20	6.723,20	6.992,13	7.271,81	7.562,69	7.865,19	8.179,80	8.506,99	8.847,27	9.201,16
GUARDIA DE SEGURIDAD	1	6.323,20	6.723,20	6.992,13	7.271,81	7.562,69	7.865,19	8.179,80	8.506,99	8.847,27	9.201,16
GUARDIADE SEGURIDAD	1	6.323,20	6.723,20	6.992,13	7.271,81	7.562,69	7.865,19	8.179,80	8.506,99	8.847,27	9.201,16
JARDINERO 1	1	6.323,20	6.723,20	6.992,13	7.271,81	7.562,69	7.865,19	8.179,80	8.506,99	8.847,27	9.201,16
JARDINERO 2	1	5.425,72	5.765,72	5.996,35	6.236,20	6.485,65	6.745,08	7.014,88	7.295,48	7.587,29	7.890,79
LIMPIEZA 1	1	6.323,20	6.723,20	6.992,13	7.271,81	7.562,69	7.865,19	8.179,80	8.506,99	8.847,27	9.201,16
LIMPIEZA 2	1	5.425,72	5.765,72	5.996,35	6.236,20	6.485,65	6.745,08	7.014,88	7.295,48	7.587,29	7.890,79
LIMPIEZA 3	1	5.425,72	5.765,72	5.996,35	6.236,20	6.485,65	6.745,08	7.014,88	7.295,48	7.587,29	7.890,79
LIMPIEZA 4	1	6.323,20	6.723,20	6.992,13	7.271,81	7.562,69	7.865,19	8.179,80	8.506,99	8.847,27	9.201,16
TOTAL	17	127.837,28	135.997,28	141.437,17	147.094,66	152.978,44	159.097,58	165.461,49	172.079,94	178.963,14	186.121,67

Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

Tabla 64: Gastos generales mensuales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Gastos de Administración		\$ 12.828,74	\$ 14.978,95	\$ 14.478,95	\$ 18.478,95	\$ 14.478,95	\$ 14.478,95	\$ 14.478,95	\$ 18.478,95	\$ 14.478,95	\$ 18.478,95	\$ 14.478,95	\$ 14.478,95	\$ 18.478,95	\$ 190.247,43
Sueldos personas adm1	1	\$ 1.524,13	\$ 1.524,13	\$ 1.524,13	\$ 1.524,13	\$ 1.524,13	\$ 1.524,13	\$ 1.524,13	\$ 1.524,13	\$ 1.524,13	\$ 1.524,13	\$ 1.524,13	\$ 1.524,13	\$ 1.524,13	\$ 18.289,60
Sueldos personas adm2	1	\$ 2.004,61	\$ 2.004,61	\$ 2.004,61	\$ 2.004,61	\$ 2.004,61	\$ 2.004,61	\$ 2.004,61	\$ 2.004,61	\$ 2.004,61	\$ 2.004,61	\$ 2.004,61	\$ 2.004,61	\$ 2.004,61	\$ 24.055,32
Servicios Básicos	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
Arriendo	0	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Uniformes	10	\$ 50,00	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00
Mantenimiento	1	\$ 4.000,00	\$ -	\$ -	\$ 4.000,00	\$ -	\$ -	\$ 4.000,00	\$ -	\$ -	\$ 4.000,00	\$ -	\$ -	\$ 4.000,00	\$ 16.000,00
Materiales de limpieza	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Suministros de Oficina	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Depreciación de Edificios			\$ 4.848,58	\$ 4.848,58	\$ 4.848,58	\$ 4.848,58	\$ 4.848,58	\$ 4.848,58	\$ 4.848,58	\$ 4.848,58	\$ 4.848,58	\$ 4.848,58	\$ 4.848,58	\$ 4.848,58	\$ 58.183,00
Depreciación de Bus				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación de Equipos de oficina			\$ 54,77	\$ 54,77	\$ 54,77	\$ 54,77	\$ 54,77	\$ 54,77	\$ 54,77	\$ 54,77	\$ 54,77	\$ 54,77	\$ 54,77	\$ 54,77	\$ 657,29
Depreciación de Muebles y enseres			\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
Depreciación de Equipos de Computación			\$ 88,07	\$ 88,07	\$ 88,07	\$ 88,07	\$ 88,07	\$ 88,07	\$ 88,07	\$ 88,07	\$ 88,07	\$ 88,07	\$ 88,07	\$ 88,07	\$ 1.056,89
Depreciación de Equipo de producción			\$ 2.266,28	\$ 2.266,28	\$ 2.266,28	\$ 2.266,28	\$ 2.266,28	\$ 2.266,28	\$ 2.266,28	\$ 2.266,28	\$ 2.266,28	\$ 2.266,28	\$ 2.266,28	\$ 2.266,28	\$ 27.195,33
Amortización		\$ 1.050,00	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 1.050,00
Gastos de Ventas			\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 21.724,80
Publicidad	1	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 21.724,80
Gastos Financieros			\$ 5.842,85	\$ 5.814,32	\$ 5.785,56	\$ 5.756,56	\$ 5.727,32	\$ 5.697,83	\$ 5.668,10	\$ 5.638,12	\$ 5.607,89	\$ 5.577,41	\$ 5.546,68	\$ 5.515,69	\$ 68.178,35
Intereses			\$ 5.842,85	\$ 5.814,32	\$ 5.785,56	\$ 5.756,56	\$ 5.727,32	\$ 5.697,83	\$ 5.668,10	\$ 5.638,12	\$ 5.607,89	\$ 5.577,41	\$ 5.546,68	\$ 5.515,69	\$ 68.178,35
TOTAL			\$ 22.632,20	\$ 22.103,68	\$ 26.074,92	\$ 22.045,91	\$ 22.016,67	\$ 25.987,19	\$ 21.957,45	\$ 21.927,48	\$ 25.897,25	\$ 21.866,76	\$ 21.836,03	\$ 25.805,04	\$ 280.150,58

Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

Se aumentara un 4% el sueldo de los empleados a partir del tercer año de la empresa.

Tabla 65: Gastos generales anuales

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	ano 6	ano 7	año 8	año 9	año 10
Gastos de Administración	\$ 178.498,51	\$ 182.075,31	\$ 186.121,53	\$ 189.283,68	\$ 193.682,93	\$ 198.270,11	\$ 203.053,25	\$ 208.040,76	\$ 213.241,36	\$ 218.664,20
Sueldos personas adm1	\$ 18.289,60	\$ 19.489,60	\$ 20.269,18	\$ 21.079,95	\$ 21.923,15	\$ 22.800,08	\$ 23.712,08	\$ 24.660,56	\$ 25.646,98	\$ 26.672,86
Sueldos personas adm2	\$ 12.306,40	\$ 13.106,40	\$ 13.630,66	\$ 14.175,88	\$ 14.742,92	\$ 15.332,63	\$ 15.945,94	\$ 16.583,78	\$ 17.247,13	\$ 17.937,01
Servicios Básicos	\$ 36.000,00	\$ 37.584,00	\$ 39.237,70	\$ 40.964,15	\$ 42.766,58	\$ 44.648,31	\$ 46.612,83	\$ 48.663,80	\$ 50.805,00	\$ 53.040,42
Uniformes	\$ 500,00	\$ 522,00	\$ 544,97	\$ 568,95	\$ 593,98	\$ 620,12	\$ 647,40	\$ 675,89	\$ 705,63	\$ 736,67
Mantenimiento	\$ 16.000,00	\$ 16.704,00	\$ 17.438,98	\$ 18.206,29	\$ 19.007,37	\$ 19.843,69	\$ 20.716,81	\$ 21.628,35	\$ 22.580,00	\$ 23.573,52
Materiales de limpieza	\$ 6.000,00	\$ 6.264,00	\$ 6.539,62	\$ 6.827,36	\$ 7.127,76	\$ 7.441,38	\$ 7.768,81	\$ 8.110,63	\$ 8.467,50	\$ 8.840,07
Suministros de Oficina	\$ 1.200,00	\$ 1.252,80	\$ 1.307,92	\$ 1.365,47	\$ 1.425,55	\$ 1.488,28	\$ 1.553,76	\$ 1.622,13	\$ 1.693,50	\$ 1.768,01
Depreciación de Edificios	\$ 58.183,00	\$ 58.183,00	\$ 58.183,00	\$ 58.183,00	\$ 58.183,00	\$ 58.183,00	\$ 58.183,00	\$ 58.183,00	\$ 58.183,00	\$ 58.183,00
Depreciación de Bus	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -					
Depreciación de Equipos de oficina	\$ 657,29	\$ 657,29	\$ 657,29	\$ 657,29	\$ 657,29	\$ 657,29	\$ 657,29	\$ 657,29	\$ 657,29	\$ 657,29
Depreciación de Muebles y enseres	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Depreciación de Equipos de Computación	\$ 1.056,89	\$ 1.056,89	\$ 1.056,89	\$ -	\$ -					
Depreciación de Equipo de producción	\$ 27.195,33	\$ 27.195,33	\$ 27.195,33	\$ 27.195,33	\$ 27.195,33	\$ 27.195,33	\$ 27.195,33	\$ 27.195,33	\$ 27.195,33	\$ 27.195,33
Amortización	\$ 1.050,00									
Gastos de Ventas	\$ 21.724,80	\$ 22.680,69	\$ 23.678,64	\$ 24.720,50	\$ 25.808,20	\$ 26.943,76	\$ 28.129,29	\$ 29.366,98	\$ 30.659,13	\$ 32.008,13
Gastos de Publicidad	\$ 21.724,80	\$ 22.680,69	\$ 23.678,64	\$ 24.720,50	\$ 25.808,20	\$ 26.943,76	\$ 28.129,29	\$ 29.366,98	\$ 30.659,13	\$ 32.008,13
Gastos Financieros	\$ 68.178,35	\$ 63.674,71	\$ 58.699,48	\$ 53.203,28	\$ 47.131,56	\$ 40.424,05	\$ 33.014,17	\$ 24.828,38	\$ 15.785,44	\$ 5.795,58
Gastos de Interés	\$ 68.178,35	\$ 63.674,71	\$ 58.699,48	\$ 53.203,28	\$ 47.131,56	\$ 40.424,05	\$ 33.014,17	\$ 24.828,38	\$ 15.785,44	\$ 5.795,58
TOTAL	\$ 268.401,66	\$ 268.430,71	\$ 268.499,65	\$ 267.207,46	\$ 266.622,69	\$ 265.637,92	\$ 264.196,71	\$ 262.236,12	\$ 259.685,93	\$ 256.467,91

Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

Tabla 66: Gastos Operacionales

RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Materia Prima		\$ 50,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
Miscelaneos	50	\$ 50,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
Mano de obra Directa		\$ 8.103,44	\$ 8.103,44	\$ 8.103,44	\$ 8.103,44	\$ 8.103,44	\$ 8.103,44	\$ 8.103,44	\$ 8.103,44	\$ 8.103,44	\$ 8.103,44	\$ 8.103,44	\$ 8.103,44	\$ 8.103,44	\$ 97.241,28
Cocinero / Chef	1	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 9.314,80
Asistente de Cocina	1	\$ 1.830,10	\$ 1.830,10	\$ 1.830,10	\$ 1.830,10	\$ 1.830,10	\$ 1.830,10	\$ 1.830,10	\$ 1.830,10	\$ 1.830,10	\$ 1.830,10	\$ 1.830,10	\$ 1.830,10	\$ 1.830,10	\$ 21.961,20
Meseros	1	\$ 526,93	\$ 526,93	\$ 526,93	\$ 526,93	\$ 526,93	\$ 526,93	\$ 526,93	\$ 526,93	\$ 526,93	\$ 526,93	\$ 526,93	\$ 526,93	\$ 526,93	\$ 6.323,20
Personal de Limpieza	1	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 23.497,84
Jardinero	1	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 1.958,15	\$ 23.497,84
Guardia	1	\$ 1.053,87	\$ 1.053,87	\$ 1.053,87	\$ 1.053,87	\$ 1.053,87	\$ 1.053,87	\$ 1.053,87	\$ 1.053,87	\$ 1.053,87	\$ 1.053,87	\$ 1.053,87	\$ 1.053,87	\$ 1.053,87	\$ 12.646,40
TOTAL			\$ 10.603,44	\$ 10.603,44	\$ 10.603,44	\$ 10.603,44	\$ 10.603,44	\$ 10.603,44	\$ 10.603,44	\$ 10.603,44	\$ 10.603,44	\$ 10.603,44	\$ 10.603,44	\$ 10.603,44	\$ 127.241,28

Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

Tabla 67: Gastos Operaciones Con 5% De Inflación A Partir Del Segundo Año

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
Materia Prima	\$ 30.000,00	\$ 31.500,00	\$ 33.075,00	\$ 34.728,75	\$ 36.465,19	\$ 38.288,45	\$ 40.202,87	\$ 42.213,01	\$ 44.323,66	\$ 46.539,85
Miscelaneos	\$ 30.000,00	\$ 31.500,00	\$ 33.075,00	\$ 34.728,75	\$ 36.465,19	\$ 38.288,45	\$ 40.202,87	\$ 42.213,01	\$ 44.323,66	\$ 46.539,85
Mano de obra Directa	\$ 97.241,28	\$ 45.764,92	\$ 47.595,52	\$ 49.499,34	\$ 51.479,31	\$ 53.538,48	\$ 55.680,02	\$ 57.907,22	\$ 60.223,51	\$ 62.632,45
Cocinero / Chef	\$ 9.314,80	\$ 6.723,20	\$ 6.992,13	\$ 7.271,81	\$ 7.562,69	\$ 7.865,19	\$ 8.179,80	\$ 8.506,99	\$ 8.847,27	\$ 9.201,16
Asistente de Cocina	\$ 21.961,20	\$ 5.765,72	\$ 5.996,35	\$ 6.236,20	\$ 6.485,65	\$ 6.745,08	\$ 7.014,88	\$ 7.295,48	\$ 7.587,29	\$ 7.890,79
Meseros	\$ 6.323,20	\$ 9.914,80	\$ 10.311,39	\$ 10.723,85	\$ 11.152,80	\$ 11.598,91	\$ 12.062,87	\$ 12.545,39	\$ 13.047,20	\$ 13.569,09
Personal de Limpieza	\$ 23.497,84	\$ 6.723,20	\$ 6.992,13	\$ 7.271,81	\$ 7.562,69	\$ 7.865,19	\$ 8.179,80	\$ 8.506,99	\$ 8.847,27	\$ 9.201,16
Jardinero	\$ 23.497,84	\$ 6.723,20	\$ 6.992,13	\$ 7.271,81	\$ 7.562,69	\$ 7.865,19	\$ 8.179,80	\$ 8.506,99	\$ 8.847,27	\$ 9.201,16
Guardia	\$ 12.646,40	\$ 9.914,80	\$ 10.311,39	\$ 10.723,85	\$ 11.152,80	\$ 11.598,91	\$ 12.062,87	\$ 12.545,39	\$ 13.047,20	\$ 13.569,09
TOTAL	\$ 127.241,28	\$ 77.264,92	\$ 80.670,52	\$ 84.228,09	\$ 87.944,50	\$ 91.826,93	\$ 95.882,89	\$ 100.120,24	\$ 104.547,18	\$ 109.172,30

Fuentes: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

5.5.7 Estado De Pérdidas Y Ganancias

Tabla 68: Estado de Pérdidas y ganancias mensuales

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ventas Totales	\$ 58.200,00	\$ 58.200,00	\$ 58.200,00	\$ 58.200,00	\$ 58.200,00	\$ 58.200,00	\$ 58.200,00	\$ 58.200,00	\$ 58.200,00	\$ 58.200,00	\$ 58.200,00	\$ 58.200,00
(-) Costos de Operación	\$ 10.603,44	\$ 10.603,44	\$ 10.603,44	\$ 10.603,44	\$ 10.603,44	\$ 10.603,44	\$ 10.603,44	\$ 10.603,44	\$ 10.603,44	\$ 10.603,44	\$ 10.603,44	\$ 10.603,44
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 47.596,56	\$ 47.596,56	\$ 47.596,56	\$ 47.596,56	\$ 47.596,56	\$ 47.596,56	\$ 47.596,56	\$ 47.596,56	\$ 47.596,56	\$ 47.596,56	\$ 47.596,56	\$ 47.596,56
(-) Gastos de Administración	\$ 14.978,95	\$ 14.478,95	\$ 18.478,95	\$ 14.478,95	\$ 14.478,95	\$ 18.478,95	\$ 14.478,95	\$ 14.478,95	\$ 18.478,95	\$ 14.478,95	\$ 14.478,95	\$ 18.478,95
(-) Gastos de Ventas	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40	\$ 1.810,40
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 30.807,21	\$ 31.307,21	\$ 27.307,21	\$ 31.307,21	\$ 31.307,21	\$ 27.307,21	\$ 31.307,21	\$ 31.307,21	\$ 27.307,21	\$ 31.307,21	\$ 31.307,21	\$ 27.307,21
(-) Gastos Financieros	\$ 5.842,85	\$ 5.814,32	\$ 5.785,56	\$ 5.756,56	\$ 5.727,32	\$ 5.697,83	\$ 5.668,10	\$ 5.638,12	\$ 5.607,89	\$ 5.577,41	\$ 5.546,68	\$ 5.515,69
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 24.964,36	\$ 25.492,88	\$ 21.521,64	\$ 25.550,65	\$ 25.579,89	\$ 21.609,37	\$ 25.639,11	\$ 25.669,08	\$ 21.699,31	\$ 25.729,80	\$ 25.760,53	\$ 21.791,52
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 3.744,65	\$ 3.823,93	\$ 3.228,25	\$ 3.832,60	\$ 3.836,98	\$ 3.241,41	\$ 3.845,87	\$ 3.850,36	\$ 3.254,90	\$ 3.859,47	\$ 3.864,08	\$ 3.268,73
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 21.219,71	\$ 21.668,95	\$ 18.293,40	\$ 21.718,05	\$ 21.742,90	\$ 18.367,97	\$ 21.793,24	\$ 21.818,72	\$ 18.444,42	\$ 21.870,33	\$ 21.896,45	\$ 18.522,79
(-) 23% Impuesto a la renta	\$ 4.668,34	\$ 4.767,17	\$ 4.024,55	\$ 4.777,97	\$ 4.783,44	\$ 4.040,95	\$ 4.794,51	\$ 4.800,12	\$ 4.057,77	\$ 4.811,47	\$ 4.817,22	\$ 4.075,01
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 16.551,37	\$ 16.901,78	\$ 14.268,85	\$ 16.940,08	\$ 16.959,47	\$ 14.327,01	\$ 16.998,73	\$ 17.018,60	\$ 14.386,65	\$ 17.058,85	\$ 17.079,23	\$ 14.447,78

Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

Tabla 69: Estado de Pérdidas y Ganancias anuales

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas Totales	\$ 698.400,00	\$ 743.668,62	\$ 791.871,44	\$ 843.198,66	\$ 897.852,78	\$ 956.049,45	\$ 1.018.018,29	\$ 1.084.003,80	\$ 1.154.266,34	\$ 1.229.083,12
(-) Costos de Operación	\$ 127.241,28	\$ 77.264,92	\$ 80.670,52	\$ 84.228,09	\$ 87.944,50	\$ 91.826,93	\$ 95.882,89	\$ 100.120,24	\$ 104.547,18	\$ 109.172,30
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 571.158,72	\$ 666.403,70	\$ 711.200,92	\$ 758.970,57	\$ 809.908,28	\$ 864.222,52	\$ 922.135,40	\$ 983.883,56	\$ 1.049.719,16	\$ 1.119.910,82
(-) Gastos en Administración	\$ 178.498,51	\$ 182.075,31	\$ 186.121,53	\$ 189.283,68	\$ 193.682,93	\$ 198.270,11	\$ 203.053,25	\$ 208.040,76	\$ 213.241,36	\$ 218.664,20
(-) Gastos de Ventas	\$ 21.724,80	\$ 22.680,69	\$ 23.678,64	\$ 24.720,50	\$ 25.808,20	\$ 26.943,76	\$ 28.129,29	\$ 29.366,98	\$ 30.659,13	\$ 32.008,13
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 370.935,41	\$ 461.647,70	\$ 501.400,75	\$ 544.966,39	\$ 590.417,15	\$ 639.008,65	\$ 690.952,85	\$ 746.475,83	\$ 805.818,67	\$ 869.238,49
(-) Gastos Financieros	\$ 68.178,35	\$ 63.674,71	\$ 58.699,48	\$ 53.203,28	\$ 47.131,56	\$ 40.424,05	\$ 33.014,17	\$ 24.828,38	\$ 15.785,44	\$ 5.795,58
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 302.757,06	\$ 397.972,99	\$ 442.701,27	\$ 491.763,11	\$ 543.285,59	\$ 598.584,60	\$ 657.938,68	\$ 721.647,44	\$ 790.033,23	\$ 863.442,91
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 45.413,56	\$ 59.695,95	\$ 66.405,19	\$ 73.764,47	\$ 81.492,84	\$ 89.787,69	\$ 98.690,80	\$ 108.247,12	\$ 118.504,98	\$ 129.516,44
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 257.343,50	\$ 338.277,04	\$ 376.296,08	\$ 417.998,64	\$ 461.792,75	\$ 508.796,91	\$ 559.247,88	\$ 613.400,33	\$ 671.528,25	\$ 733.926,48
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 56.615,57	\$ 74.420,95	\$ 82.785,14	\$ 91.959,70	\$ 101.594,40	\$ 111.935,32	\$ 123.034,53	\$ 134.948,07	\$ 147.736,21	\$ 161.463,82
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 200.727,93	\$ 263.856,09	\$ 293.510,94	\$ 326.038,94	\$ 360.198,34	\$ 396.861,59	\$ 436.213,35	\$ 478.452,26	\$ 523.792,03	\$ 572.462,65

Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

5.5.8 Flujo De Caja

Tabla 70: Flujo de Caja

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
FLUJO OPERACIONAL										
Ingresos por ventas	\$ 698.400,00	\$ 743.668,62	\$ 791.871,44	\$ 843.198,66	\$ 897.852,78	\$ 956.049,45	\$ 1.018.018,29	\$ 1.084.003,80	\$ 1.154.266,34	\$ 1.229.083,12
(-) Egresos de efectivo	\$ 239.150,63	\$ 296.897,54	\$ 337.435,08	\$ 361.326,98	\$ 387.064,18	\$ 414.032,42	\$ 442.692,82	\$ 473.157,69	\$ 505.547,24	\$ 539.990,21
Gastos de operación	\$ 127.241,28	\$ 77.264,92	\$ 80.670,52	\$ 84.228,09	\$ 87.944,50	\$ 91.826,93	\$ 95.882,89	\$ 100.120,24	\$ 104.547,18	\$ 109.172,30
Gastos de administración	\$ 90.296,00	\$ 94.922,80	\$ 98.969,02	\$ 103.188,06	\$ 107.587,31	\$ 112.174,49	\$ 116.957,63	\$ 121.945,14	\$ 127.145,74	\$ 132.568,58
Gastos de ventas	\$ 21.613,35	\$ 22.680,69	\$ 23.678,64	\$ 24.720,50	\$ 25.808,20	\$ 26.943,76	\$ 28.129,29	\$ 29.366,98	\$ 30.659,13	\$ 32.008,13
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 56.615,57	\$ 74.420,95	\$ 82.785,14	\$ 91.959,70	\$ 101.594,40	\$ 111.935,32	\$ 123.034,53	\$ 134.948,07	\$ 147.736,21
Participación de trabajadores	\$ -	\$ 45.413,56	\$ 59.695,95	\$ 66.405,19	\$ 73.764,47	\$ 81.492,84	\$ 89.787,69	\$ 98.690,80	\$ 108.247,12	\$ 118.504,98
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL	\$ 459.249,37	\$ 446.771,08	\$ 454.436,37	\$ 481.871,68	\$ 510.788,60	\$ 542.017,02	\$ 575.325,46	\$ 610.846,11	\$ 648.719,10	\$ 689.092,92
FLUJO DE FINANCIAMIENTO										
Ingresos de efectivo										
PRESTAMOS RECIBIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -					
(-) Egresos de efectivo										
Pagos de préstamos o principal	\$ 43.009,32	\$ 47.512,96	\$ 52.488,19	\$ 57.984,39	\$ 64.056,11	\$ 70.763,62	\$ 78.173,50	\$ 86.359,28	\$ 95.402,23	\$ 105.392,09
Pago de intereses	\$ 68.178,35	\$ 63.674,71	\$ 58.699,48	\$ 53.203,28	\$ 47.131,56	\$ 40.424,05	\$ 33.014,17	\$ 24.828,38	\$ 15.785,44	\$ 5.795,58
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	\$ (111.187,67)	\$ (111.187,67)	\$ (111.187,67)	\$ (111.187,67)	\$ (111.187,67)	\$ (111.187,67)	\$ (111.187,67)	\$ (111.187,67)	\$ (111.187,67)	\$ (111.187,67)
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 348.061,70	\$ 335.583,41	\$ 343.248,70	\$ 370.684,01	\$ 399.600,93	\$ 430.829,36	\$ 464.137,80	\$ 499.658,45	\$ 537.531,44	\$ 577.905,25

Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

5.5.9 Balance General

Tabla 71: Tabla: Balance General Proyectado anual

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Activos Corrientes										
Caja	\$ 353.061,70	\$ 688.645,12	\$ 1.031.893,82	\$ 1.402.577,83	\$ 1.802.178,76	\$ 2.233.008,12	\$ 2.697.145,92	\$ 3.196.804,37	\$ 3.734.335,80	\$ 4.312.241,05
Total Activos Corrientes	\$ 353.061,70	\$ 688.645,12	\$ 1.031.893,82	\$ 1.402.577,83	\$ 1.802.178,76	\$ 2.233.008,12	\$ 2.697.145,92	\$ 3.196.804,37	\$ 3.734.335,80	\$ 4.312.241,05
Activos Fijos										
Terrenos	\$ 475.000,00	\$ 475.000,00	\$ 475.000,00	\$ 475.000,00	\$ 475.000,00	\$ 475.000,00	\$ 475.000,00	\$ 475.000,00	\$ 475.000,00	\$ 475.000,00
Edificios	\$ 1.163.660,00	\$ 1.163.660,00	\$ 1.163.660,00	\$ 1.163.660,00	\$ 1.163.660,00	\$ 1.163.660,00	\$ 1.163.660,00	\$ 1.163.660,00	\$ 1.163.660,00	\$ 1.163.660,00
Bus		\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de Oficina	\$ 6.572,89	\$ 6.572,89	\$ 6.572,89	\$ 6.572,89	\$ 6.572,89	\$ 6.572,89	\$ 6.572,89	\$ 6.572,89	\$ 6.572,89	\$ 6.572,89
Muebles y Enseres	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Equipos de Computación	\$ 3.170,67	\$ 3.170,67	\$ 3.170,67	\$ 3.170,67	\$ 3.170,67	\$ 3.170,67	\$ 3.170,67	\$ 3.170,67	\$ 3.170,67	\$ 3.170,67
Equipos de Producción	\$ 135.976,66	\$ 135.976,66	\$ 135.976,66	\$ 135.976,66	\$ 135.976,66	\$ 135.976,66	\$ 135.976,66	\$ 135.976,66	\$ 135.976,66	\$ 135.976,66
(-) Depreciación Acumulada	\$ (87.152,51)	\$ (174.305,02)	\$ (261.457,53)	\$ (347.553,15)	\$ (433.648,77)	\$ (519.744,40)	\$ (605.840,02)	\$ (691.935,64)	\$ (778.031,26)	\$ (864.126,88)
Total Activos Fijos	\$ 1.697.827,71	\$ 1.610.675,20	\$ 1.523.522,69	\$ 1.437.427,07	\$ 1.351.331,45	\$ 1.265.235,82	\$ 1.179.140,20	\$ 1.093.044,58	\$ 1.006.948,96	\$ 920.853,34
Activos Diferidos										
Gastos de Constitución	\$ 1.050,00									
(-) Amortización Acumulada	\$ (1.050,00)									
Total Activos Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 2.050.889,41	\$ 2.299.320,31	\$ 2.555.416,50	\$ 2.840.004,90	\$ 3.153.510,21	\$ 3.498.243,95	\$ 3.876.286,12	\$ 4.289.848,95	\$ 4.741.284,77	\$ 5.233.094,39
PASIVOS										
Pasivos Corrientes										
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -					
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 45.413,56	\$ 59.695,95	\$ 66.405,19	\$ 73.764,47	\$ 81.492,84	\$ 89.787,69	\$ 98.690,80	\$ 108.247,12	\$ 118.504,98	\$ 129.516,44
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 56.615,57	\$ 74.420,95	\$ 82.785,14	\$ 91.959,70	\$ 101.594,40	\$ 111.935,32	\$ 123.034,53	\$ 134.948,07	\$ 147.736,21	\$ 161.463,82
Total Pasivos Corrientes	\$ 102.029,13	\$ 134.116,90	\$ 149.190,33	\$ 165.724,17	\$ 183.087,24	\$ 201.723,01	\$ 221.725,34	\$ 243.195,19	\$ 266.241,20	\$ 290.980,26
Pasivo de Largo Plazo										
Préstamo Bancario	\$ 658.132,35	\$ 610.619,39	\$ 558.131,20	\$ 500.146,82	\$ 436.090,71	\$ 365.327,09	\$ 287.153,60	\$ 200.794,31	\$ 105.392,09	
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ 658.132,35	\$ 610.619,39	\$ 558.131,20	\$ 500.146,82	\$ 436.090,71	\$ 365.327,09	\$ 287.153,60	\$ 200.794,31	\$ 105.392,09	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 760.161,48	\$ 744.736,29	\$ 707.321,53	\$ 665.870,99	\$ 619.177,95	\$ 567.050,10	\$ 508.878,93	\$ 443.989,50	\$ 371.633,29	\$ 290.980,26
PATRIMONIO										
Capital Social	\$ 1.090.000,00	\$ 1.090.000,00	\$ 1.090.000,00	\$ 1.090.000,00	\$ 1.090.000,00	\$ 1.090.000,00	\$ 1.090.000,00	\$ 1.090.000,00	\$ 1.090.000,00	\$ 1.090.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$ 200.727,93	\$ 263.856,09	\$ 293.510,94	\$ 326.038,94	\$ 360.198,34	\$ 396.861,59	\$ 436.213,35	\$ 478.452,26	\$ 523.792,03	\$ 572.462,65
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 200.727,93	\$ 464.584,03	\$ 758.094,97	\$ 1.084.133,91	\$ 1.444.332,25	\$ 1.841.193,85	\$ 2.277.407,19	\$ 2.755.859,45	\$ 3.279.651,48
TOTAL PATRIMONIO	\$ 1.290.727,93	\$ 1.554.584,03	\$ 1.848.094,97	\$ 2.174.133,91	\$ 2.534.332,25	\$ 2.931.193,85	\$ 3.367.407,19	\$ 3.845.859,45	\$ 4.369.651,48	\$ 4.942.114,13
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 2.050.889,41	\$ 2.299.320,31	\$ 2.555.416,50	\$ 2.840.004,90	\$ 3.153.510,21	\$ 3.498.243,95	\$ 3.876.286,12	\$ 4.289.848,95	\$ 4.741.284,77	\$ 5.233.094,39

\$ - \$ - \$ - \$ - \$ - \$ - \$ - \$ - \$ - \$ - \$ -

Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

5.5.10 Evaluación Proyecto

Tabla 72: Evaluación financiera

INVERSIÓN INICIAL	(1.791.141,67)
Flujo año 1	348.061,70
Flujo año 2	335.583,41
Flujo año 3	343.248,70
Flujo año 4	370.684,01
Flujo año 5	399.600,93
Flujo año 6	430.829,36
Flujo año 7	575.325,46
Flujo año 8	499.658,45
Flujo año 9	\$ 537.531,44
Flujo año 10	577.905,25

Fuente: Irina García Ureta – Carla Gonzalez Aguilar

Tabla: Evaluación del proyecto

TASA DE DESCUENTO	12%
VAN	\$ 554.023,59
TIR	18%
B/C	\$ 0,31
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	año 5

Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

El presente proyecto de tesis trata sobre la creación de una centro de recreativo en la ciudad de Bahía de Caráquez en la provincia de Manabí, cuya inversión asciende a 1.791.141,67 de dólares americana la misma que incluye las instalaciones, mobiliario, equipos de computación y de oficina, equipos de entretenimiento y capital de trabajo; para el presente análisis hemos proyectado el flujo de caja a 10 años, mediante el cual aplicando las diferente herramienta de evaluación se obtuvo la siguiente información un Valor Actual Neto (VAN) de \$ \$ 554.023,59 aplicándole una tasa de descuento del 12%, una tasa interna de retorno (TIR) de 18%, la cual supera nuestra tasa de descuento y el costo de oportunidad del dinero en tiempo que esta por 3% al 4%; y el periodo de recuperación (Playback) es en el cuarto año; con la información proporcionada podemos concluir que el proyecto si es rentable y factible, ya que presenta un VAN positivo, una TIR mayor al costo de oportunidad y se recupera la inversión en el 5° año.

Escenario Optimista

TASA DE DESCUENTO	12%
VAN	\$ 2.073.417,07
TIR	34%
B/C	\$ 1,16
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	año 4

Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

Escenario Pesimista

TASA DE DESCUENTO	12%
VAN	\$ 145.024,74
TIR	14%
B/C	\$ 0,08
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	año 6

Fuente: Irina García Ureta – Carla González Aguilar

Para la respectiva evaluación financiera se ha preparado tres escenarios posibles del proyecto, el intermedio (real) del cual se habló en el análisis anterior, el escenario pesimista donde se proyecta un flujo de caja con una variación negativa en los ingresos asumiendo que la demanda de la misma no sería más baja que la del escenario intermedio se obtuvo la siguiente información, el valor actual neto de \$ \$ 554.023,59 la tasa interna de retorno de 12% y el periodo de recuperación es en el 5^o. Año; en lo consiguiente también se hizo la proyección del escenario optimista el cual supera a los ingresos del escenario intermedio donde se observa una variación positivo en los flujos proyectado y por consiguiente se obtuvo las siguiente información, el valor actual neto de \$ \$ 2.073.417,07 la tasa interna de retorno de 33% y el periodo de recuperación es en el 4^o. Año.

IMPACTO AMBIENTAL

El Centro recreacional y Deportivo Bahía del Sol esta consiente de los cambios climáticos, la contaminación causado por el arrojado de basura y del ambiente, la tala de árboles, el desperdicio del agua, es por eso que se va a realizar un plan de manejo y clasificación de residuos acatando las leyes, normas, permisos ya establecidos en Bahía de Caráquez debido a que es una ciudad ecológica.

Entre las normas esta:

- Poner tachos en todo el establecimiento para papel, cartón, vidrio, plásticos para que los turistas cooperen con la clasificación de los residuos.
- Evitar que el ruido se exteriorice afectando a las viviendas y lugares más cercanos del centro.
- Sembrar árboles y plantas.
- Ahorrar agua mediante el uso de aguas las blancas.

IMPACTO SOCIAL Y TURISTICO

La implementación de este proyecto ayudaría a mejorar el turismo en la Ciudad de Bahía de Caráquez, la cual se ha visto afectado por el desarrollo turístico de las ciudades y poblaciones más cercanas. Además de que aportaría a mejorar económicamente y turísticamente a la provincia de Manabí.

Por medio de la publicidad por medio de internet, redes sociales y por vallas publicitarias, Bahía de Caráquez lograría darse a conocer mucho más a nivel nacional así como también internacionalmente, logrando que lleguen diariamente miles de turistas a esta tranquila y hermosa ciudad, el cual cuenta con bastantes atractivos y actividades en el cual el turista puede conocer y divertirse, una de esas opciones es el Centro Recreacional y Deportivo Bahía del Sol.

El centro Recreacional y deportivo “Bahía del Sol” genera fuente de empleo, ya que los pobladores de Bahía de Caráquez serán contratados para trabajar en las diversas áreas: operativa o administrativa.

CONCLUSIONES

Se realizó un estudio de mercado donde se obtuvo resultados favorables y positivos en la encuestas, las personas indicaron que si les gustaría concurrir al Centro Recreacional y deportivo Bahía del Sol en la Ciudad de Bahía de Caráquez, Manabí – Ecuador.

La Ciudad tiene muchos atractivos turísticos y actividades turísticas que los visitantes pueden conocer y realizar pero por la falta de promoción por parte del municipio de la ciudad y las autoridades del cantón, existe poca afluencia de turistas durante el año.

Con la información recogida del análisis de las 5 fuerzas de Porter y el Foda, permite observar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas al momento de implementar e invertir en este proyecto y muestra como seria la interacción con los clientes, proveedores y la competencia en el mercado.

Mediante la recopilación de información de los aspectos legales, se puede obtener los permisos, requerimientos necesarios para poder constituir legalmente la empresa y llevar un excelente funcionamiento.

Finalmente, por medio del estudio financiero se obtuvo que la inversión necesaria a realizarse es de \$ 554.023,59, el cual va a ser aportado el 61% total de la inversión por cinco accionistas y el 39% del saldo del financiamiento mediante un préstamo a la Corporación Financiera Nacional una tasa del 10% y una duración de 10 años.

Se obtuvo que el proyecto genera un TIR (Tasa Interna de Retorno) del 18%, con un tasa de descuento del 12%, además de un VAN (Valor Actual Neto) de \$ 554.023,59 recuperando la inversión en 10 años.

RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda que se realicen campañas publicitarias de la ciudad de Bahía de Caráquez hacia las demás provincias del país para que pueda desarrollarse turística y económicamente.
- ✚ Las oficinas de turismo y ITUR de la ciudad deberían tener y brindar a los turistas información y estadísticas actualizada de la ciudad de los últimos años sobre el número de visitantes que llegan a la ciudad, además de brindar a los turistas información relevante de los atractivos turísticos, además de publicidad como son los panfletos, trípticos, etc.
- ✚ Que las autoridades y el ministerio de turismo promocióne Bahía de Caráquez en otras provincias, dando información y publicidad para que la puedan conocer y a los turistas le llame la atención visitar la ciudad y sus atractivos.
- ✚ Se recomienda que el municipio mantenga las carreteras en excelente estado especialmente en las épocas de lluvia para que los turistas puedan conocer la ciudad durante toda la época del año

BIBLIOGRAFIA

- Ammetller Montes, G., Maraver Tarifa, G., Rodríguez Ardura, I., & López Prieto, Ó. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigacion: introducción a la metodología científica*. Caracas.
- Avila, R. (2002). *Turismo sostenible*. IEPALA EDITORIAL.
- Baena Graciá, V., & Moreno Sánchez, M. (julio de 2010). *Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicacion y marketing directo*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=VVRnDIACSCkC&printsec=frontcover&dq=precio&hl=es&sa=X&ei=z-i4U7jTMNSosQSHwYH4Aw&ved=0CEEQ6AEwBw#v=onepage&q=precio&f=false>
- Banco Centra del Ecuador. (06 de 2014). *Banco Centra del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones-de-banca-central3>
- Barbieri, A., & Papis, O. (2003). *Deporte y recreación accesibles: plena accesibilidad para personas con capacidades diferentes*. Buenos Aires: NOBUKU. Obtenido de http://books.google.com.ec/books/about/Deporte_y_recreaci%C3%B3n_accesibles.html?id=JTZ5rEis8RsC
- Belío, J. L., & Andrés, A. S. (2007). *claves para gestionar precio, producto y marca: cómo gestionar una guerra de precios*. Madrid: Especial Directivos. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=mPzF_KH0CK0C&printsec=frontcover&dq=claves+para+gestionar+precio,+producto+y+marca&hl=es&sa=X&ei=0JesU8O4JsvjsASTpoDYBQ&ved=0CCMQ6AEwAA#v=onepage&q=claves%20para%20gestionar%20precio%2C%20producto%20y%20marca&f=false
- Blasco Mira, J., & Pérez Turpín, J. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte*. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario.

- Cabarco Novás, N. (2006). *Promoción y Venta de Servicios Turísticos. Comercialización de Servicios Turísticos*. Vigo, Pontevedra, España: Ideaspropias. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=GDIxq8Zsj_0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Calderón-Hernández, G. Á.-G. (2010). *Estrategia competitiva y desempeño organizacional en empresas industriales colombiana*. Palogrande, Manizales, Colombia: Innovar.
- Castro Corrales, C. (1997). Obtenido de Mercadotecnia: http://books.google.com.ec/books?id=qWzqHhKM_HgC&pg=PA16&dq=Es+la+tercera+P+de+la+mercadotecnia+esta+variable+ayuda+hacer+llegar+el+producto+y+los+servicios+desde+la+f%C3%A1brica+hasta+el+%C3%BA+ultimo+consumidor.+Los+mayoristas+y+minoristas+hacen+posible+q
- Claudia Durandal, Saavedra, E., & Duran, E. (2004). *Promoción Turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. La Paz, Bolivia: FUNDACION PIEB.
- Compañía, S. d., & Superintendencia de Compañía. (1999). *Superintendencia de Cías*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Cubillo, M., & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=JNYK0o3r2h4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- de Juan, C., de Prada, M., Gray, A., Marcé, P., & Nieto, E. (2006). *Temas de Turismo. Manual para al preparación del Certificado Superior de Español del Turismo de la Cámara de Comercio de Madrid*. Madrid: Editorial Edinumen. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=dn_Ln0Gkq-cC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Diario el Expreso. (13 de 07 de 2013). Obtenido de http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=4803308&tipo=2
- Diario El Universo. (24 de julio de 2014). Ecuador, consolidado como país de desarrollo humano alto, según PNUD. págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/24/nota/3274966/ecuador-consolidado-como-pais-desarrollo-humano-alto-segun-pnud>.
- Diario HOY. (11 de abril de 2014). hoy Economía. *Riesgo país: en un año se redujo, pero es alto*.
- Díaz Varela, E., Crecente Maseda, R., & Álvarez López, C. (2004). *Turismo y ordenación del territorio en el municipio de Ribadeo*. Obtenido de

<http://books.google.com.ec/books?id=8uOMsAqeRyMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Díaz, I., Rondán, F., & Díez de Castro, E. (2004). *Gestión de Precio*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=WC7mCpBAj0sC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

El Ministerio de Turismo. (mayo de 2014). *Principales Indicadores de Turismo*. Obtenido de http://optur.org/estadisticas/Mayo_Boletin-2014.pdf

Ferrell Hartline, M. D. (2003). *Estrategias de Marketing*. THOMPSON.

García Cebrián, R., & Olmos Juaréz, L. (2011). *ESTRUCTURA DEL MERCADO TURISTICO*. Madrid, España: Paraninfo. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=1UNjQA5sTqUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Gobierno Nacional de la república del Ecuador. (2014). *Trámites ciudadanos*. Recuperado el 2014, de Portal de Trámites Ciudadanos de la Presidencia de la República: <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/>

Gómez Martín, B., & López Palomeque, F. (2002). *Regionalización turística del mundo*. Barcelona: UNIVERSITAT DE BARCELONA.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.

Graham, J. L. (2009). *Marketing Internacional*. Mc. Graw Hill.

Hamilton Wilson, M., & Pezo Paredes, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Hidalgo, X. (2010). *LA RECREACION UN PLAN INTEGRAL PARA EL SALVADOR*. Obtenido de http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/013445/013445_Cap2.pdf

Hitt, M., Black, J., & Porter, L. (2006). *Administración*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

Iborra, M., Dasí, Á., Dolz, C., & Ferrer, C. (2006). *Fundamentos de Dirección de Empresas*. Madrid: S.A EDICIONES PARANINFO.

Iborra, M., Dolz, C., Ferrer, C., & angels, D. (2006). *Fundamentos de Dirección de Empresas*.

- INAMHI. (2010). *Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología*. Obtenido de Anuario Meteorológico: <http://186.42.174.231/publicaciones/Anuarios/Meteoro/Am%202010.pdf>
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial de Manabí*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/tabulados_CPV/28_Promedio%20de%20Personas%20por%20Hogar.xls
- INEC. (2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>
- Jiménez Bulla, L., & Jiménez Barbosa, W. (2013). *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=philips+marketing&hl=es&sa=X&ei=pB2WU6mGNrbesASit4HYAg&ved=0CCUQ6AEwAA#v=onepage&q=philips%20marketing&f=true
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *direccion de marketing*. Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Educación.
- Ley de Turismo. (2008). *hoteles ecuador*. Obtenido de <http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Ley%20de%20Turismo.pdf>
- Ley de Turismo. (6 de 5 de 2008). *turismo.gob.ec*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Licencia Unica Anual de Funcionamiento. (2004). *turismo.gob.ec*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>
- López Trujillo, M., & Correa Ospina, J. (2007). *Planeación estratégica de Tecnologías Informáticas y Sistemas de Información*. Manizalez: Editorial Universidad de Caldas.
- Martinez Leal, B. (2013). *destinos turisticos*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=QGViqb7jcJQC&pg=PT123&dq=turis>

mo+de+sol+y+playa&hl=es&sa=X&ei=9oexU_iiF5OlsASQ6YCgCA&ved=0CFgQ6AEwCQ#v=onepage&q=turismo%20de%20sol%20y%20playa&f=false

Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Melgosa Arcos, F. (2007). *Código Turismo*. Madrid: LA LEY.

Meza Orozco, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/ucsgsp/Doc?id=10732879&ppg=19>

Meza Orozco, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos resueltos en excel*. Bogotá: ECOE EDICIONES. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/ucsgsp/Doc?id=10732879&ppg=19>

Mincetur. (octubre de 2006). *MINCETUR*. Obtenido de manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional : http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Manual_de_Inventario_OCT2006.pdf

Mincetur. (s.f.). <http://www.mincetur.gob.pe/>. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

Minetur. (2013). *Ministerio de industria, energía y turismo*. Obtenido de Gobierno de España: http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Documents/turismo_salud_espana.pdf

Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2007). *Estrategia de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic Editorial.

Núñez, R. (2004). *Gestión del turismo en sitios patrimoniales*.

O.M.T. (2005-2007). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial de Turismo OMT. (2005-2007). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

OMT. (julio de 2012). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de UNWTO: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/turismoysostenibilidad_0.pdf

- Ordaz Subia, V. (2005). *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes*. Guanajuato, Mexico: Universidad de Guanajuato. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=qCqatsFlyUkC&pg=PA16&dq=enfoque+cualitativo+sampieri&hl=es&sa=X&ei=zcatU5nmGM2msASOsoG4BQ&ved=0CBkQ6AEwAA#v=onepage&q=enfoque%20cualitativo%20sampieri&f=false>
- Peral, F., & Esquinas, E. (2005). *Estructura y política turística de Sevilla*. Sevilla: Eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2005/bpbe/4d.htm>
- Pérez de las Heras, M. (2003). *La guía deL Ecoturismo*. Madrid: Grupo Mundi-Prensa. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=1bMSAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Philip, Kotler; Gary, Armstrong. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=philips+marketing&hl=es&sa=X&ei=pB2WU6mGNrbesASit4HYAg&ved=0CCUQ6AEwAA#v=onepage&q=philips%20marketing&f=true
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Prieto Herrera, J. (2005). *El Servicio en acción. La única forma de ganar todos*.
- Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad*. San Jose: Editorial Universidad Estatal a Distancia. Obtenido de ELEMENTOS DEL TURISMO: http://books.google.com.ec/books?id=RdrDv_52LmYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Reglamento General a la Ley de Turismo. (05 de 01 de 2004). *QUITO TURISMO*. Obtenido de [quito-turismo.gob.ec: http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipdiciembre2012/LOTAIP/BASE%20LEGAL/Reglamento%20General%20a%20la%20Ley%20de%20Turismo.PDF](http://www.quito-turismo.gob.ec: http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipdiciembre2012/LOTAIP/BASE%20LEGAL/Reglamento%20General%20a%20la%20Ley%20de%20Turismo.PDF)
- Reglamento General de Actividades Turísticas. (17 de 12 de 2002). *CAPTUR*. Obtenido de http://www.captur.com/web2011/informacion_juridica/documentos/normativa_generales/normasGen_reglamGeneralTurismo.html
- Rivas Garcia, J. (2004). *Estructura y economía del mercado turisitico*. España: Septem Ediciones.

- Romero Martínez, E. (2008). *Maître*. España: Editoria VERTICE. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=tM650gZqRhcC&pg=PA1&dq=atractivo+tur%C3%ADstico+concepto&hl=es&sa=X&ei=bLK9U8m5BeKlsASQx4CQBA&ved=0CBgQ6AEwADgK#v=onepage&q=atractivo%20tur%C3%ADstico%20concepto&f=false>
- Saapag Chain, N. (2003). *Criterios de Evaluacion de Proyectos*. Mcgraw-Hill de Management.
- SECTUR-CESTUR. (2002). *sectur.gob.mx*. Obtenido de http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_Cultural_y_de_Salud
- SERNATUR, G. d. (2008). *Glosario de turismo*. Obtenido de http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf
- sierra, S. C. (1987). *Curso Sobre Elaboracion Y Evaluacion de Proyectos Agricolas a Nivel de*.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México DF: Mc Graw Hill/Interamericana.
- Superintendencia de Compañías. (1999). *Oas.org*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- TAGSA AEREO. (2012). *TAGSA AERO*. Obtenido de <http://www.tagsa.aero/default.htm>
- Telegrafo, E. (12 de enero de 2014). Ecuador se proyecta como destino turístico internacional para 2014. *LLEGADA DE EXTRANJEROS AL PAÍS AUMENTÓ 7,42% DURANTE 2013*.
- Universidad Nacional de Lanús. (2011). *Breve Glosario Básico de Turismo&HoteleríaCurso de Admisión-Universidad Nacional de Lanús (UNLa)*. Obtenido de http://www.observatur.edu.ar/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=53
- Universo, E. (25 de julio de 2014). Índice de Desarrollo Humano sitúa a Ecuador en lugar 98. *Índice de Desarrollo Humano sitúa a Ecuador en lugar 98*.
- whitehill, k. (2005). *kleppner publicidad*. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=Hg401QA0EpIC&pg=PA511&dq=publicidad+concepto&hl=es&sa=X&ei=aZeWU5bpB7K0sQTJ_4GYCQ&ved=0CCcQ6AEwAA#v=onepage&q=publicidad%20concepto&f=false

Zambrano Barrios, A. (2006). *planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Publicaciones UCAB.

ANEXOS

(ANEXO # 1)

LEY DE TURISMO

De acuerdo al (Ministerio de turismo del Ecuador, 2008)

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del alojamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una

sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

(ANEXO 2)

2.3.2 REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO

De acuerdo al (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008)

Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la Ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones expresas señaladas en la Ley y este Reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el Registro de Turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el Catastro o Registro Público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El Registro de Turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y, otros.

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la Inscripción del empresario en la Lista de Incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

El Registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aun cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional. El

Ministerio de Turismo podrá tercerizar los servicios para el análisis de la información mantenida en el Registro referido, con la iniciativa privada particularmente con centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

Art. 48.- Pago por concepto de Registro.- El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el siguiente detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente. El valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva.

CAPÍTULO IV. DE LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Art. 55.- Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del Registro de Turismo, la Licencia Única Anual de Funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art. 56.- Derechos por la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento.- A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la Licencia Única Anual de Funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el Artículo 10 de la Ley de Turismo.

Art. 58.- Establecimiento de requisitos.- El Ministerio de Turismo, mediante Acuerdo Ministerial establecerá los requerimientos que, a nivel nacional deben cumplir los establecimientos de turismo con el objeto de acceder a la licencia única anual de funcionamiento, entre los que necesariamente constará la Obligación de estar afiliado y al día en el cumplimiento de obligaciones para con la respectiva Cámara Provincial de Turismo de su jurisdicción. Las instituciones del régimen seccional autónomo no establecerán requisitos adicionales para tal efecto. Este

particular constará obligatoriamente en los correspondientes convenios de transferencia de competencias.

Art. 60.- Pago de la licencia.- El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por Registro. En los Municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la Ordenanza correspondiente.

De haber sido descentralizada la potestad para el otorgamiento de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, y sin perjuicio del principio de autonomía de las instituciones del régimen seccional autónomo, estas deberán mantener los montos fijados en la correspondiente ordenanza municipal por concepto de tasa para el otorgamiento del mencionado instrumento administrativo.

Para la expedición de las normas de las entidades del régimen seccional autónomo que establezcan derechos y/o tasas que deban satisfacer los establecimientos turísticos, se deberá contar obligatoriamente con los documentos técnicos y el procedimiento de consulta previa previsto en este Reglamento.

(ANEXO 3)

2.2.3 REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Complejos Vacacionales

De acuerdo al (Ministerio de turismo del ecuador, 2008)

Art. 31.- Complejos vacacionales.- Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

No se regulan por este reglamento los complejos vacacionales instalados con fines de asistencia social y sin ánimo de lucro, por corporaciones de derecho privado o instituciones del Estado. Estas últimas estarán obligadas, únicamente, a comunicar con anticipación su apertura al Ministerio de Turismo, acompañando una memoria descriptiva de sus características, capacidad en plazas, situación, superficie total, instalaciones, servicios y régimen de funcionamiento.

Art. 32.- Servicios en los complejos vacacionales.- Para que un alojamiento sea considerando complejo vacacional deberá prestar como mínimo los siguientes servicios:

a) De hospedaje y complementarios:

- Servicio de recepción.
- Servicio de mantenimiento y limpieza diaria de los alojamientos.
- Servicio de comedor.
- Servicio telefónico.
- Servicio de lavandería y planchado.

- Servicio de asistencia médica.
- Servicio de venta de “souvenirs” y artículos de uso frecuente, así como revistas y periódicos.
- Servicio de vigilancia durante el día y la noche de todo el recinto del establecimiento;

b) Servicios de carácter deportivo:

- Se facilitará a los clientes los artículos necesarios para la práctica de deportes, previo abono del precio que en su caso corresponda.
- En las playas o piscinas existirá el servicio de salvamento.

Las comidas serán servidas dentro del horario señalado en el reglamento al que se refiere el artículo 34, el mismo que comprenderá como mínimo un periodo de dos horas para cada una de las comidas principales. Dentro de este horario, deberán establecerse dos turnos en los complejos vacacionales de dos y una estrellas.

En los complejos vacacionales, cualquiera que sea su categoría, podrá utilizarse en el comedor el sistema de autoservicio.

La asistencia médica será prestada con cargo a los clientes que lo soliciten. En todo caso, el médico realizará una visita diaria, cuyo horario deberá figurar en la recepción y en el exterior de la enfermería.

El servicio de vigilancia estará encomendado a personal especializado, en número suficiente, personal al que corresponderá custodiar todo el recinto del establecimiento, especialmente durante la noche, cuidando que no se introduzcan personas extrañas y que los huéspedes cumplan las prescripciones del reglamento al que se refiere el artículo 34.

Art. 33.- Tarifas en los complejos vacacionales.- Los complejos vacacionales cobrarán una tarifa especial por persona como remuneración por el hospedaje diario, tarifa en la que estará comprendida, además del alojamiento, la pensión alimenticia y el uso y goce normal de todas las instalaciones y servicios del Establecimiento, con excepción de las siguientes:

- Campo de golf.
- Pista de tenis.
- Bolos.
- Alquiler de caballos, embarcaciones y demás material y equipo deportivo.

El Ministerio de Turismo autorizará el cobro de un valor adicional por la utilización de los citados servicios o de otros que a su criterio no se encuentren incluidos dentro de la tarifa por hospedaje. La celebración de veladas folklóricas, bailes, concursos o entretenimientos, dentro de los complejos vacacionales, podrá dar lugar al cobro de un valor adicional, siempre y cuando lo autorice el Ministerio de Turismo.

Art. 34.- Reglamento interno de los complejos vacacionales.- En todos los complejos vacacionales existirá un reglamento de régimen interno, que deberá ser aprobado por el Ministerio de Turismo, figurará en un lugar destacado de la recepción y contendrá las disposiciones a las que deberán sujetarse los huéspedes.

En el reglamento se determinarán las condiciones de funcionamiento del alojamiento, los derechos y deberes de los clientes, los horarios de los diferentes servicios y más regulaciones para la utilización de los mismos.

(ANEXO 4)

ENCUESTA

La actual encuesta tiene como objetivo determinar si es factible la creación de un centro recreacional y deportivo dirigido para turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Bahía de Caráquez, Manabí-Ecuador, es por ello se le pide que llene la información de manera sincera para así poder obtener información veraz

Género: M F
Edad: menos de 15 15 A 25 26-35 36-45 46 A 55 56 O MÁS
Estado civil: soltero casado divorciado viudo

País: _____ Ciudad: _____

1. ¿En sus vacaciones o fines de semana usted viaja? Sí No A VECES
2. ¿Usted realiza turismo dentro del país? Sí No
3. ¿Cuál región del Ecuador prefiere para realizar su viaje? Costa Sierra Amazonia Región Insular
4. ¿Cuál es el motivo por el que realiza sus viajes? Por turismo y pasear Visitar a familiares
Otros _____
5. ¿Con quién frecuentemente viaja? Con su familia Con amigos Con su pareja Solo
6. ¿Conoce usted Bahía de Caráquez en la provincia de Manabí- Ecuador? Sí No
7. Si la respuesta a la preguntas anterior en NO. ¿Le gustaría conocer la ciudad de Bahía de Caráquez? Sí No

8. ¿Durante su estancia en la ciudad le gustaría contar con un centro recreacional y deportivo? Sí No

9. Si la respuesta a la pregunta anterior es Si ¿En qué época del año usted prefiere visitarlo?

Los fines de semana Los feriados Épocas de playa Cualquier tiempo

10. ¿Cuál/(es) de los siguientes servicios le gustaría usar más? Área de piscina Cafetería y restaurante Canchas deportivas
Área de juego infantil Área de camping

11. Durante su estancia ¿Qué tipo de gastronomía prefiere? Comida típica Comida vegetariana Comida rápida Mariscos

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar durante su estancia en el centro recreacional?

Entre 5-25 26-50 51-75 76-100 1 00 0 mas

¿Qué medio le gustaría utilizar para tener mayor información de los servicios para conocer sobre el centro recreación?

Internet

Redes sociales

Periódicos

Otros

Volantes

Revistas

GRACIAS POR SU COLABORACION

(ANEXO 5)

PREGUNTAS ENTREVISTA

1. ¿TIENE PAQUETES DE ALGUN TOUR PARA BAHIA DE CARÁQUEZ?
2. ¿CUAL ES EL QUE MAS PREFIEREN LOS TURISTAS?
3. ¿CUALES ES EL RANGO DE EDAD DE LOS TURISTAS QUE ESCOGEN ESTE TIPO DE TOUR?
4. ¿CUALES SON LOS DIAS QUE SALE EL TOUR?
5. ¿CUANTO CUESTA?
6. ¿DE LOS TURISTAS QUE ESCOGEN ESTE TOUR LO ESCOGEN MAS NACIONALES O EXTRANJEROS?
7. ¿USTED VE BENEFICIOSO CREAR UN CENTRO RECREACIONAL EN BAHIA DE CARÁQUEZ

(ANEXO 6)

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa del Centro Recreacional y Deportivo Bahía del Sol será constituida como una Compañía Anónima para realizar exclusivamente actividades turísticas. Según la (Superintendencia de Compañías, 1999),

DE LA COMPAÑÍA ANONIMA

1. CONCEPTO, CARACTERISTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad Anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

DE LA CAPACIDAD

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de Promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

DE LA FUNDACION DE LA COMPAÑIA

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública. El certificado bancario de

depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que Constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que Estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el Nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros Bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse Anticipadamente; y,

13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una Compañía Anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 152.- El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series.

(ANEXO 6)

TRAMITES PARA LA CREACION DE LA EMPRESA Y LOS PERMISOS DE TURISMO

De acuerdo al (Ministerio del turismo del Ecuador)

1) OBTENCION DEL REGISTRO TURISTICO

REQUISITOS PARA RECREACION, DIVERSION Y ESPARCIMIENTO

1. Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatuto;
2. Copia del nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil;
3. Copia del trámite del ingreso para la obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) del año en curso
4. Copia a color de cédula de identidad y papeleta de votación, pasaporte (extranjeros) del representante legal;
5. Copia a color del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado;
6. Copia del resultado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI);
7. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento turístico a registrarse debidamente firmado por el representante legal (original y copia);
8. Original y dos copias del formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del uno por mil.

(ANEXO 7)

**RENOVACIÓN DE LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO
Para: CIUDADANOS Y EMPRESAS**

Según el (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

Requisitos:

Copia y Original del pago del Impuesto Predial.

Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)

Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa. (Formulario del Ministerio de Turismo)

Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.

Pagos por concepto de renovación de Licencia Anual de Funcionamiento.

Procedimiento:

Cliente ciudadano presenta en las oficinas del Ministerio de Turismo los requisitos descritos mencionados anteriormente.

El funcionario del Ministerio de Turismo recepta y revisa la información, de estar completa se procede a la elaboración de la Licencia Anual de Funcionamiento, caso contrario se solicita al cliente ciudadano completar la información.

La Licencia Anual de Funcionamiento es firmada por el Coordinador o Director Técnico Provincial del Ministerio de Turismo y es entregada al cliente ciudadano.

La copia es archivada en el expediente del establecimiento.

NOTA: En Municipios Descentralizados el procedimiento de renovación lo realizan en cada jurisdicción (Municipios).

(ANEXO 8)

“LA REFORMA A LA ORDENANZA QUE ESTABLECE LA TASA PARA LA LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN SUCRE”.

1.2.3. CAMPAMENTOS TURÍSTICOS

Por habitación Máximo

Primera US\$ 2,30 US\$ 230,00

Segundo US\$ 1.60 US\$ 160.00

Tercera US\$ 0, 80 US\$ 80.00

ACTIVIDAD TURÍSTICA DE SERVICIOS DE RECREACIÓN DIVERSIÓN, ESPARCIMIENTO O REUNIONES

2.1. CASINOS (dentro de hoteles) (Funcionamiento)

Lujo US\$ 2.800,00

Primera US\$ 1.600,00

2.2. TERMAS, BALNEARIOS:

Primera US\$ 50,00

Segunda US\$ 40,00

Tercera US\$ 30.00

