



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL
PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE**

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**“VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO
DE ENTRETENIMIENTO JUVENIL INTEGRADO EN LA CIUDAD
DE VINCES”**

ELABORADO POR:

MALENA ELIZABETH SÁNCHEZ DURÁN

DIRECTORA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

MGS. MARTHA VENTURA CHANCAY

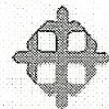
GUAYAQUIL, DICIEMBRE DE 2012

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la dicha de finalizar esta etapa, a mis padres por haberme ayudado a culminar estos cuatro años de estudio universitario con el fin de obtener mi título y por lograr sacarme adelante de todas las maneras posibles. A mis amigos por el apoyo y la ayuda en el momento en que lo necesité y a la Mgs. Shirley Segura por su ayuda en la realización de este proyecto

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres y a toda mi familia, por el apoyo necesario que me han dado para poder llevarlo a cabo.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante SANCHEZ DURAN MALENA ELIZABETH como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.

Guayaquil, diciembre del año 2012

DIRECTOR DE TESIS

Lcda. Martha Ventura Chancay, Mgs

REVISOR DE CONTENIDO:

Ing. José Medina Crespo, Mgs

REVISOR METODOLÓGICO:

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Malena Sánchez Durán.

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “*Viabilidad Para La Implementación De Un Centro De Entretenimiento Juvenil Integrado En La Ciudad De Vinces*”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Guayaquil, diciembre del año 2012

Autor(a):

(Malena Elizabeth Sánchez Durán)



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AUTORIZACIÓN

Malena Sánchez Durán.

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: “*Viabilidad Para La Implementación De Un Centro De Entretenimiento Juvenil Integrado En La Ciudad De Vinces*”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

Autor(a):

(Malena Elizabeth Sánchez Durán)

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

RESÚMEN-ABSTRACT

Introducción	16
Planteamiento del Problema	18
Formulación del Problema	19
Conceptualización del Tema	19
Justificación	20
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	21

CAPITULO I- Marco Teórico

Introducción	22
1.1.1 Turismo	22
1.1.2 Productos Turísticos	23
1.1.3 Motivos que conllevan a los jóvenes a buscar lugares de esparcimiento	25
1.2 Marco Conceptual	26
1.2.1 El Ocio	26
1.2.2 Actividad Lúdica	26
1.2.3 Restaurante	26
1.2.4 Bar	26
1.2.5 Centro de Entretenimiento	27

1.2.6	Tipos de Centro de Entretenimiento	28
1.2.7	Centros de Entretenimiento Familiar (CEF)	28
1.2.8	Centros de Entretenimiento Infantil (CEI)	28
1.2.9	Centros de Entretenimiento para Adultos (CEA)	29
1.2.10	Parque de Diversiones (PD)	30
1.2.11	Centros Urbanos de Entretenimiento (CUE)	31
1.2.12	Parques Acuáticos. (Water Parks) (WP)	31
1.3	Marco Legal	32

CAPITULO II- METODOLOGÍA

2.1	Investigación Descriptiva	37
2.2	Tipo de Estudio	37
2.3	Instrumentos de Recolección de Datos	37
2.4	Técnicas de Recolección de datos	38
2.4.1	Tamaño de la muestra	38
2.4.2	Tipo de Muestreo a Utilizar	39
2.4.3	Técnicas para la Recolección de Datos	40

CAPÍTULO III- LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.1	Análisis de los recursos turísticos de Vinces.	41
3.1.1	Historia	41
3.1.2	Ubicación Geográfica	43
3.2	Atractivos Turísticos de Vinces.	43
3.2.1	Humedal Abras de Mantequilla	43
3.2.2	Malecón	43
3.2.3	Regata Guayaquil-Vinces	43

3.2.4 Torre Eiffel	44
3.2.5 Hostería Spa “El señor de los caballos”	44
3.3 Infraestructura	45
3.4 Gastronomía	45
CAPÍTULO IV- EMPRESA	
4.1 Razón Social o Nombre de la Empresa	46
4.1.1 Logo	46
4.1.2 Misión	47
4.1.3 Visión	47
4.1.4 Valores	47
4.1.5 Objetivos Estratégicos	47
4.2 Productos y Servicios	48
4.2.1 Producto	48
4.2.2 Servicio	48
4.3 Estructura Organizacional	49
4.3.1 Descripción de Cargos	49
4.4 El diseño	51
4.4.1 Planta Baja	51
4.4.2 Planta Alta	52
4.5 El Menú	53
4.5.1 Uniforme	53
4.6 Funcionamiento	54
4.6.1 Días de Funcionamiento	54

4.6.2 Horario de Funcionamiento	54
4.7 Calidad de Servicio	55
4.7.1 Servicio	55
4.7.2 Principios de la calidad de servicio	56
4.7.3 Pasos que los meseros deben realizar al momento de atender a un cliente en “Regatas de París”	58
4.8 Imagen	59
CAPÍTULO V- MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
5.1 Análisis de Mercado	60
5.1.1 Mercado Objetivo (Target)	60
5.1.2 Posicionamiento	60
5.2 Análisis de la Competencia	61
5.2.1 Competencia Directa e Indirecta	61
5.2.2 Producto y Servicio	61
5.2.3 Personal de Servicio	62
5.3 Marketing Mix.	63
5.4 Investigación de Mercado	63
5.4.1 Análisis PEST	63
5.4.2 Análisis FODA	64
5.4.3 Análisis de Porter	65
5.5 Análisis de Impactos	66
5.6 Actividades como estrategia de promoción turística	67
5.6.1 Juegos de Entretenimiento	68
5.6.2 Actividades de Entretenimiento	69

5.7 Análisis de la Demanda	71
CAPÍTULO VI- ANÁLISIS FINANCIERO	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
Conclusiones	117
Recomendaciones	118
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

• Tabla N°1: Lista de categorías de productos característicos del turismo y de industrias turísticas.	24
• Tabla N°2: Competencia Directa-Indirecta	61
• Tabla N°3 Productos	62
• Tabla N°4: Análisis PEST	64
• Tabla N°5: Análisis FODA	65
• Tabla N°6 Impacto Social	67
• Tabla N°7 Impacto Ambiental	67
• Tabla N°8: Edad	71
• Gráfico N°1	71
• Tabla N°9: Ocupación	72
• Gráfico N°2	72
• Tabla N°10: Sexo	73
• Gráfico N°3	73
• Tabla N°11: Hijos	74
• Gráfico N°4	74
• Gráfico N°5	75
• Tabla N°12: Pregunta 1	75
• Gráfico N°6	76
• Gráfico N°7	76
• Tabla N°13: Pregunta 2	77
• Gráfico N°8	78
• Tabla N°14: Pregunta 3	79
• Gráfico N°9	79
• Tabla N°15: Bebidas	80
• Gráfico N°10	80
• Tabla N°16: Entretenimiento	81
• Gráfico N°11	81
• Tabla N°17: Pregunta 4	82
• Gráfico N°12	82
• Tabla N° 18: Pregunta 5	83
• Gráfico N°13	83
• Tabla N°19: Pregunta 6	84
• Gráfico N°14	85
• Gráfico N°15	86
• Gráfico N°16	86
• Tabla N°20: Pregunta 7	87

• Gráfico 17	88
• Tabla N°21: Pregunta 8	89
• Gráfico N°18	89
• Gráfico N°19	90
• Tabla N°22: Inversión en Inventario por Suministros Varios	91
• Tabla N°23: Equipos y Enseres de Área Social	92
• Tabla N°24: Equipos y Enseres de Cocina y Comedor	92
• Tabla N°25: Equipos y enseres Varios	92
• Tabla N°26: Equipos de Cómputo	93
• Tabla N°27: Mobiliario para Cocina y Comedor- Área Social	93
• Tabla N°28: Terreno	94
• Tabla N°29: Gastos Pre pagados	94
• Tabla N°30: Resumen Inversión inicial Total	95
• Tabla N°31: Porcentajes de Financiamiento	96
• Tabla N°32: Tabla de Amortización1	96
• Tabla N°33 Tabla de Amortizacion1.1	97
• Tabla N°34 Tabla de Amortización1.2	98
• Tabla N°35: Balance Inicial	98
• Tabla N°36: Depreciación y amortización	99
• Tabla N°37: Cuadro de Amortizaciones y Gastos Pre Operacionales	99
• Tabla N°38: Proyección de Ingresos	100
• Tabla N°39: Precio por Producto	101
• Tabla N°40: Costo de Producción por alimentos	101
• Tabla N°41: Proyección Mensual de Ingresos	102
• Tabla N°42: Proyección Anual Precios y Cantidades	103
• Tabla N°43: Proyección Anual de Ingresos	103
• Tabla N°44: Sueldos	104
• Tabla N°45: Proyección Mensual del Costo de Producción	105
• Tabla N°46: Proyección Anual del Costo de Producción	106
• Tabla N°47: Proyección Mensual del Primer Año de Gastos Generales	107
• Tabla N°48: Proyección Mensual del Primer Año de Gastos de Ventas	108
• Tabla N°49: Proyección Anual de Gastos Generales	109
• Tabla N°50: Proyección Anual de Gastos de Ventas	109
• Tabla N°51: Proyección de Estado de Resultado Mensual Primer Año110	
• Tabla N°52: Proyección de Estado de Resultados Anual	111
• Tabla N°53: Flujo de Caja	112
• Tabla N°54: Balance General	113
• Tabla N°55: Punto de Equilibrio	114

• Tabla N°56: Análisis de Rentabilidad	115
• Tabla: N°57: Evaluación financiera	115
• Tabla N°58: Escenarios	116

FIGURAS

• Figura N°1: Logo	46
• Figura N°2: Plano Planta Baja	51
• Figura N°3: Plano Planta Alta	52
• Figura N°4: Uniforme	54

Resumen

El presente trabajo tiene por objeto demostrar cómo la ciudad de Vinces necesita comenzar a organizarse por medio de la creación de lugares de esparcimiento para los jóvenes y adultos también, donde puedan ocupar su tiempo libre, un lugar que al mismo tiempo sea una fuente de empleo y promueva el turismo.

La creación de “Regatas de París - Piqueos Bar” es una nueva opción de entretenimiento que está basada en un ambiente de restaurant y juegos en la ciudad de Vinces, provincia de Los Ríos. Una ciudad que turísticamente está avanzando, por lo que nació esta iniciativa. Un lugar de esparcimiento donde tanto jóvenes como adultos puedan degustar los piqueos y platos a la carta que se ofrecen, al mismo tiempo realizar diferentes actividades de recreación como billar, futbolín, karaoke, o deleitarse de una hermosa puesta de sol vista desde el río mediante paseos en canoa.

Un lugar donde se pueden olvidar de las preocupaciones o problemas que se tiene a diario y reciban un excelente servicio de calidad.

Abstract

This paper aims to demonstrate how the city of Vinces needs to start organizing through the creation of recreational areas for youth and adults as well, where they can spend their free time, a place that is simultaneously a source of employment and promotes tourism.

The creation of “Regatas de París” is a new entertainment option that is based in a restaurant environment and games in the city of Vinces, Los Rios province. A city that is moving touristically, so this initiative was born. A recreational place where young and adults can enjoy the snacks and à la carte offerings, while performing at the same time various recreational activities such as pool, football, karaoke, or enjoy a beautiful sunset view from the river by canoeing.

A place where people can forget about any concerns or problems that daily exist and received an excellent quality service.

Introducción

Vinces se encuentra ubicado en la provincia de Los Ríos y lleva su nombre por el río que atraviesa la ciudad. Es conocido como “Paris Chiquito” pues antiguamente la población vinceña viajaba considerablemente a Francia y aprendían sus costumbres ya sean culinarias, su forma de vestir, la arquitectura de las casas, ocupaciones, lectura y artes plásticas.

Uno de los atractivos más ventajosos con los que cuenta la ciudad es su río, ya que en temporadas de verano, exactamente durante los meses de Junio a Diciembre, se forma una extensa playa. En este río es donde se lleva a cabo las “Regatas Vinceñas”. Esto resulta muy ventajoso turísticamente ya que la temporada playera en nuestro país comienza los primeros meses del año, y cuando finaliza en lugares como Salinas o Playas, en Vinces apenas está comenzando.

Debido a que es una ciudad que aún no es muy explotada en el ámbito turístico no cuenta con lugares de recreación o que se aprovechen como punto de encuentro para todos los jóvenes que residen ahí, mucho menos con una organizada ubicación de puestos de comida y un adecuado manejo de desechos.

Considerando una necesidad que exista un lugar con las condiciones de distracción y esparcimiento para jóvenes he decidido realizar el proyecto “Viabilidad para la Implementación de un Centro de Entretenimiento Juvenil Integrado en la ciudad de Vinces” que tiene por objeto la creación de un local para la diversión de jóvenes y que al mismo tiempo colabore con el desarrollo turístico y social de la ciudad.

Un centro de entretenimiento atraería la atención de todos ya que es una idea original aun sin explotar en la ciudad, que brinde un servicio personalizado a los clientes, cuente con atractivos juegos de mesa y esparcimiento, puedan deleitarse con comida típica, y se alquilen todo tipo de juegos para playa.

Dirigido a jóvenes y adultos de clase media, debido a que su economía aún está en desarrollo y el estilo de vida en la ciudad no se presta para un negocio como en ciudades más desarrolladas como Guayaquil.

Su ubicación se encontraría frente al malecón de la ciudad, facilitando el acceso de clientes ya sean locales o turistas de otras zonas del Ecuador y sin dificultar el tránsito.

Hoy en día la sociedad basa sus gustos y preferencias en los productos extranjeros, se dejan llevar mucho por lo que observan en distintos lugares del país y no hay razón por la que Vinces deba quedarse atrás.

Un lugar que se caracterice en prestar un servicio de calidad y al mismo tiempo contribuya con la limpieza y correcta organización en lo que corresponde a los espacios libres.

Se estima que los jóvenes no se encuentran lo suficientemente satisfechos con los lugares de esparcimiento con los que cuenta la ciudad, y ya que la población en su mayoría es joven es un proyecto que tiene una acogida garantizada.

A medida que pasa el tiempo el cantón debe ir involucrándose en actividades que comprometan el desarrollo del turismo y a su vez por medio de esta iniciativa se implementen muchos más proyectos juveniles que en ciudades con este tipo de población tienen altas posibilidades de ser factibles.

Planteamiento del Problema

Se plantea lo siguiente: ¿La implementación de un centro de entretenimiento colaboraría en el desarrollo turístico de la ciudad de Vinces?

Uno de los mayores problemas que Vinces está enfrentando es la desorganización de los comerciantes informales, sobre todo los puestos de comida. No tienen una ubicación establecida y ya que el centro de la ciudad está completamente saturado buscan espacios abiertos, y en este caso es el malecón.

El malecón de Vinces es el punto de encuentro de familias, niños y jóvenes. Es el lugar donde todos acuden ya sea para realizar caminatas, degustar algún tipo de comida y bebida, o bañarse en el río.

Esto es algo que se presenta todos los días de la semana, y como es de esperarse, las personas consumen sus alimentos y arrojan los desperdicios al suelo. Los proveedores de comida no poseen una adecuada imagen hacia los clientes y no cuentan con un espacio donde puedan arrojar los residuos ya consumidos.

Los locales existentes en Vinces considerados como de entretenimiento son las discotecas y bares que abundan en la ciudad. Son lugares que no cuentan con una adecuada infraestructura para recibir personas y brindarles un servicio personalizado.

La situación actual es que no hay una variedad en lo que respecta a centros de ocio, o donde la juventud pueda divertirse sin tener la preocupación de no encontrarse en un lugar seguro. Al no encontrarse con un sitio donde puedan invertir su tiempo libre esto puede conllevar migraciones a ciudades cercanas que puedan satisfacerlos.

Al momento de que se cree un centro de entretenimiento que cumpla con las características que carecen en los locales actuales se crearía al mismo tiempo una organización de vendedores informales y menos contaminación en el sector, es decir no existiría esa acumulación de desechos en sitios no adecuados como por ejemplo el malecón, que es el lugar donde estos vendedores se ubican.

La ciudad obtendría un mejor aspecto, los turistas que acuden a la playa se llevarán una mejor impresión y por sobre todo se encontrarán con un lugar al cual acudir y se garantizará un servicio de calidad.

Incentiva a la creación de otros proyectos del mismo tipo y se generaría competencia.

Formulación del Problema

¿Cómo la falta de infraestructura y calidad de servicio en la ciudad de Vinces afecta el desarrollo de áreas juveniles dentro del mismo?

Conceptualización del tema

Debido a que la mayoría de la población es joven buscan lugares donde puedan pasar su tiempo de ocio y al mismo tiempo disfrutar de la playa, la mayoría de los centros de entretenimiento juveniles con los que cuenta Vinces son discotecas y bares que no denotan una preocupación por la calidad de servicio o mantener los debidos estándares de limpieza y manejo de desechos. Muchas veces esta carencia de espacios físicos donde puedan aprovechar su tiempo libre conlleva a la migración.

En observaciones informales como turista se puede notar cómo los locales en la ciudad van deteriorándose a medida que pasa el tiempo y van perdiendo su mercado de atención porque no cuentan con una infraestructura adecuada, y es ahí donde nace esta investigación.

El manual de calidad turística para centros de entretenimiento y diversión cita:

“Son lugares de encuentro y reunión, forman parte de la cultura y costumbres de cada zona geográfica, presentando características peculiares según la misma” (Fuentes,2009,p.20)

Esto tal vez no suene como una novedad, ya que vivimos dentro de una ciudad prácticamente rodeada de este tipo de negocios, pero para una ciudad con un estilo de vida como Vinces que aún está desarrollándose turísticamente la presentación de un proyecto de esta magnitud se convertiría en una oportunidad también de desarrollo social.

Justificación

Esta investigación busca favorecer a la ciudad de Vinces, cooperar en su desarrollo, darles a conocer a las personas que hay diferentes maneras de encontrar diversión de manera ordenada y sin necesidad de crear el caos que existe en el malecón por los vendedores informales.

Será muy provechoso para todos los que acudan a la playa ya que a diferencia de los lugares de diversión existentes en Vinces por medio de este centro experimentarían lo que es el trato personalizado, y este centro de entretenimiento puede ser el comienzo de la modernización.

Lo que se quiere lograr es que los ciudadanos de Vinces sientan que han sido tomados en cuenta, sobre todo la juventud. Que sientan que tienen la oportunidad de invertir su tiempo en varias actividades al mismo tiempo y en un solo sitio. Se necesita recuperar el valor turístico de la ciudad, que los ciudadanos no sientan la necesidad de viajar a otros lugares en busca de algo que pueden encontrarlo en el lugar donde viven.

No solo los ciudadanos resultaran beneficiados, también los turistas que visitan Vinces, que forman parte de este desarrollo, este tipo de proyectos no pueden ser solo acaparados por las grandes ciudades sino también por las que están en desarrollo como lo es Vinces.

Se espera que el proyecto, aparte de la rentabilidad que genere, tenga también una aceptación satisfactoria y demuestre que la diversión no solamente debe ser las discotecas o bares que abundan en la ciudad sino también un lugar donde puedan hacer de lado sus problemas y al mismo tiempo se diviertan.

Esperando como resultado que la ciudadanía también aporte con iniciativas como esta y que apunten al turismo para que la ciudad comience a crecer. El

municipio tomaría este proyecto como incentivo de desarrollo y así aumenten la afluencia tanto de turistas como el de proyectos de recreación.

El proyecto mostrara los estudios de mercado que se realizaran junto con el análisis financiero y los resultados esperados al finalizar el contenido, esperando sean muy provechosos para la comunidad vinceña y para el negocio en marcha.

Objetivos

Objetivo General

Implementar un centro de entretenimiento juvenil integrado que incentive el desarrollo turístico en la ciudad de Vinces.

Objetivos Específicos

- 1.- Analizar la información recopilada y organizada los recursos turísticos de Vinces.
- 2.-Determinar las necesidades de crear un centro entretenimiento para la población vinceña.
- 3.- Diseñar el centro de entretenimiento para promover el turismo en Vinces y al mismo tiempo atraiga la atención de clientes potenciales.
- 4.- Establecer criterios que se enfoquen en mantener un servicio de calidad y una adecuada atención al cliente.

CAPITULO I- MARCO TEÓRICO

Introducción

El desarrollo de esta investigación tiene por objeto analizar la viabilidad de la implementación de un centro de entretenimiento juvenil en Vinces, estudiar los tipos de servicio de entretenimiento y diversión y al mismo tiempo la calidad e infraestructura de los mismos.

Para poder implementar el centro de entretenimiento en Vinces se comenzará por un breve análisis de datos sobre la ciudad y población, la investigación de lo que son los centros de entretenimiento, enfocándose en los que son dirigidos para jóvenes ya que ese es el mercado al que se está apuntando.

1.1.1 Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año.

La historia del turismo es extensa. Sus orígenes pueden rastrearse en la Antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las Olimpiadas cada cuatro años. Entendido como actividad comercial, el turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841 y fundó, una década después, la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son.

Hoy el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio.

Como dato importante que vale la pena recalcar, los arribos de visitantes extranjeros a Ecuador crecieron en 15,81% en el primer trimestre de 2012, al pasar de

279.451 en 2011 a 323.645, según la información provisional entregada por la Dirección Nacional de Migración al Ministerio de Turismo (2012)

“El turismo es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador” (Yuvi,2008, p.9)

Etimología

La palabra turismo se deriva del latín tornus (torno) y tornare (redondear, tornear, girar), y el sufijo ismo se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual.

1.1.2 Productos turísticos

De acuerdo con la OMT los productos turísticos deben cumplir con los siguientes criterios:

1. El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda).
2. El gasto turístico en el producto deberían representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes.

Tabla N°1: Lista de categorías de productos característicos del turismo y de industrias turísticas.

Productos	Industrias
1. Servicios de alojamiento para visitantes	1. Alojamiento para visitantes
2. Servicios de provisión de alimentos y bebidas	2. Actividades de provisión de alimentos y bebidas
3. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	3. Transporte de pasajeros por ferrocarril
4. Servicios de transporte de pasajeros por carretera	4. Transporte de pasajeros por carretera
5. Servicios de transporte de pasajeros por agua	5. Transporte de pasajeros por agua
6. Servicios de transporte aéreo de pasajeros	6. Transporte aéreo de pasajeros
7. Servicios de alquiler de equipos de transporte	7. Alquiler de equipos de transporte
8. Agencias de viajes y otros servicios de reservas	8. Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas
9. Servicios culturales	9. Actividades culturales
10. Servicios deportivos y recreativos	10. Actividades deportivas y recreativas
11. Bienes característicos del turismo, específicos de cada país	11. Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país
12. Servicios característicos del turismo, específicos de cada país	12. Otras actividades características del turismo, específicas de cada país

Fuente OMT.

1.1.3 Motivos que conllevan a los jóvenes a buscar lugares de esparcimiento.

El aburrimiento en los jóvenes.

Nada define mejor el «desencanto de los jóvenes urbanos» que el aburrimiento. El aburrimiento, que era una condición sencillamente impensable hace algunas décadas en nuestras sociedades, se ha instalado en la conciencia de los jóvenes urbanos y sus familias como signo y síntoma de que algo ha cambiado para siempre.

En culturas y sociedades del hambre, subalimentadas, campesinas, la distribución del tiempo, el activismo del trabajo y sus rutinas, hacen impensable un estado o tiempo en que el joven, el adulto, el niño, incluso el viejo estén aburridos. Aburrimiento alude a inactividad, ganas de no hacer nada, inmovilidad, depresión: es decir, una experiencia personal y privada, un asunto interior que implica la posibilidad de estar en inactividad, sin hacer nada.

Más que el desencanto lo que define algunas dinámicas y actitudes juveniles es el aburrimiento. Aburrimiento es «ausencia de proyecto», pero sobre todo «ausencia de voluntad de proyectos». (Gómez, 2002, *“La forma del entretenimiento urbano”*.)

Este artículo explica que algunas dinámicas de entretenimiento y algunas terapias (el turismo, el ascenso místico-religioso, los juegos de guerra, los deportes extremos) pueden ser leídas como mecanismos a través de los cuales sectores integrados de la población urbana se las arreglan para «fugarse periódicamente» de la catástrofe temporal.

Todo esto conlleva a la necesidad de los jóvenes por un lugar donde puedan despejarse, tener un momento de diversión e inviertan su tiempo de ocio en actividades típicas de su edad.

1.2 Marco Conceptual

1.2.1 El Ocio.

Podría definirse al ocio como el tiempo recreativo que un individuo puede organizar y utilizar de acuerdo a su propia voluntad. El ocio no sólo excluye las obligaciones laborales, sino también el tiempo invertido para la satisfacción de necesidades básicas como comer o dormir.

Generalmente, las personas suelen utilizar este tiempo para descansar del trabajo o bien para llevar a cabo alguna actividad que les reporte recreación, entretenimiento o placer.

Comparando con otros países, en España, según estadísticas de la Asociación Española de Centros Comerciales, ha aumentado el papel de esta función en estos complejos de tener un 9% a un 19% veinte años después. (aeedec.com, 2003)

1.2.2 Actividad Lúdica

Las actividades lúdicas favorecen la autoconfianza durante la infancia y ayudan a formar la personalidad siendo de esta manera una actividad primordial durante la etapa del desarrollo. Es por esta razón que nacen las ludotecas, debido a la falta de espacios para que los niños puedan jugar con toda libertad. Viviendas reducidas, la inseguridad en los parques, la dificultad de que puedan reunirse con sus amigos en casa, entre otros.

Su objetivo es el de rescatar los juegos tradicionales, ser un espacio que se use para el juego y la recreación, muchos de estos lugares tienen un enfoque pedagógico basados en la comunidad y en el desarrollo de espacios democráticos.

1.2.3 Restaurante

De acuerdo con el artículo 56 del Código de Turismo, restaurante es aquel establecimiento que dispone de cocina y comedor con el fin de ofrecer comidas y

cenar, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local. (Código turismo, p.660).

1.2.4 Bar

Es aquel establecimiento que dispone de barra y que, careciendo de comedor, también puede disponer de servicios de mesa en la misma unidad espacial, con el fin de proporcionar al público, mediante precio, bebidas, acompañadas o no de tapas y bocadillos, y, como máximo, un “plato del día”. (Código turismo, p.661)

1.2.5 Centros de entretenimiento

El proyecto del Ministerio de Turismo del Ecuador “Negocios Turísticos Productivos” toma en cuenta como actividad turística a los siguientes servicios de entretenimiento: Termas y balnearios, Boleras, Pistas de patinaje, Centros de recreación turística o de entretenimiento. (Mintur,2012)

Los centros de entretenimiento son una estrategia y concepto probado que permite reunir en un solo local a familias y amigos en un ambiente agradable con una amplia oferta de diversión que satisface a todos. Puede estar estructurado de distinta manera, pero por lo general tiene al bowling como ancla.

Un centro modelo ofrece, por ejemplo, pistas de bolos de última generación, zona recreativa con las máquinas y atracciones modernas y espectaculares, zona infantil, zona de billar, zona bar y restaurante e, incluso, pista de baile.

Los Centros de Entretenimiento como propuesta comercial y desde el punto de vista de la inversión y del proyecto, se diferencian claramente por parámetros tales como:

- Superficie indoor y outdoor.
- Tipo de público a captar. Segmentado por edades ó grupos de interés

- Tipo de atracciones y juegos.
- Vinculación física con otras áreas (Taccone, 2000)

De acuerdo con estas características nacen los distintos tipos de centros de entretenimiento.

1.2.6 Tipos de Centros de Entretenimiento

Los tipos de centro de entretenimiento se los crea de acuerdo al mercado al que va dirigido, por ejemplo:

1.2.7 Centros de Entretenimiento Familiar (CEF)

Tienen como característica especial, que son concebidos para la diversión de toda la familia, sin discriminación de edad. Hay diversión para todos: niños, jóvenes y adultos.

Suelen instalarse en áreas considerables, pues algunas de ellas estarán bajo techo y otras no, es decir, que parte estará al aire libre para juegos como mini-golf, karts, jaulas de bateo, carros chocones o botes chocones si hubiese zona de piscina o lago. etc. (billarclub.com,s.f)

Una muy clara referencia de este tipo de centro en la ciudad de Guayaquil es “River Park”, ha tenido gran aceptación desde su apertura hasta el día de hoy por niños y adultos, su servicio de juegos y diversión al aire libre para todas las edades ha logrado que se posicione en el mercado de centros de entretenimiento.

Incluye los sitios de video juegos, pinball, pool o billar, air hockey, bolos, juegos infantiles, etc.

1.2.8 Centros de entretenimiento Infantil (CEI)

Son espacios recreativos en donde todas las atracciones están dedicadas a los niños. Los padres pueden acompañar a sus hijos en la diversión, pero ellos son

secundarios. Pueden estar dotados de mini-pistas de Bowling, canchitas de golf, inflables, juegos de redención, casas o castillos encantados, árboles casas, etc.

Algo que resulta muy particular de esta clase de centros es el poder ofrecer paquetes de fiestas infantiles como cumpleaños, primeras comuniones, etc. e incluso muchos de ellos con el tiempo se convierten en centros educativos para niños.

Entre estos juegos se puede incluir: laberintos, camas saltarinas, casas inflables, juegos de parque infantiles, videojuegos, juegos electromecánicos, laser shot, etc.

Los centros de cumpleaños incorporan sectores destinados a actividades específicas tales como salas de cumpleaños, patio deportivo, minidisco, sala blanda, escenario, gastronomía, merchandise, etc. (Taccone, 2000)

Por lo general son locales que están vinculados a los centros comerciales (paseo shopping, hipermercados, supercines, etc) ó que son totalmente destinados a brindar un servicio zonal.

Supercines o Cinemark en el Ecuador son cadenas de cines que aparte de brindar a todos el servicio de estrenos de películas ofrecen la opción de celebrar los cumpleaños, contando con una sala especial para los niños donde se puedan reunir y al mismo tiempo ver la película que sea de su elección.

Otro claro ejemplo son los Play Zone en los centros comerciales de la ciudad, cuentan con todos los servicios de juegos, comida y bolos. Uno de los más completos es el que está localizado en el centro comercial San Marino.

1.2.9 Centro de Entretenimiento para Adultos (CEA)

Este tipo se ajusta a la misma descripción que hemos hecho para los Centros de entretenimiento Familiar, sólo que estos cuentan, por lo general, con bar donde se expenden bebidas alcohólicas y cocteles de todo tipo y hasta algunos cuentan con una pequeña pista de baile o bandas musicales de acuerdo a la temática del sitio.

El público demanda valor agregado y es necesario ofrecer otros servicios para incrementar el rendimiento cuantitativo del negocio. (Taccone, 2000).

Este artículo también hace mención sobre los servicios gastronómicos que se ofrecen en los lugares de entretenimiento:

“Un buen servicio gastronómico y espacios para la presentación de espectáculos logran la sinergia y el atractivo adicional buscado.” (Taccone, 2000)

Un servicio de esta calidad es la que se pretende brindar a la ciudadanía vincheña, con las características mencionadas pero adaptado a los jóvenes que residen allá.

En lo gastronómico, la venta de almuerzos típicos en Vines, en este caso los secos de gallina, plato conocido por todos.

1.2.10 Parques de Diversiones (PD)

Grandes áreas de entretenimientos caracterizadas por su propuesta de juegos electromecánicos de grandes dimensiones.

Desarrollados fundamentalmente en espacios outdoor también cuentan con áreas cubiertas destinadas a juegos de menores dimensiones, gastronomía y atracciones tematizadas. Funcionan en días y horarios específicos, son concebidos para captar todo tipo de público.

El proyecto y la operación de estos emprendimientos exigen la integración de equipos de gente con capacidad y experiencia profesional en esta especialidad. Se capacitará a los empleados para que de esta manera se comience a crear un modelo adecuado de atención al cliente. (Taccone, 2000)

1.2.11 Centros Urbanos de Entretenimiento (CUE)

Locales comerciales indoor con vinculación directa a la vía pública, destinada a captar un público adolescente y adulto. Su imagen e identidad será representativa de la empresa operadora.

Las instalaciones deben ser proyectadas para responder a la dinámica de cambios que impone esta actividad.

Las propuestas de entretenimientos posibles incluyen videojuegos, redemption, pinball, pool, crane, airhockey, metegol, juegos en red (estrategia, rol, etc.), internet, fonolas, etc. (Taccone, 2000)

Por lo general estos lugares incluyen algún servicio simple o descomplicado de gastronomía operado desde máquinas expendedoras donde solo se insertan monedas y a cambio se reciben snacks.

1.2.12 Parques Acuáticos. (Water Parks) (WP).

Estos centros de entretenimientos tienen características constructivas y operativas particulares, son parques cuya ambientación está directamente relacionada con el agua y el cliente interactúa físicamente con la misma dentro de una variedad de actividades acuáticas.

En la actualidad se presentan como propuestas de pequeños, medianos y grandes emprendimientos diferenciándose en la superficie que ocupan y la variedad de actividades. Tienen horarios y meses de funcionamiento programados en función del clima. (Taccone, 2000)

Están ubicados en espacios naturales basados en realizar actividades acuáticas recreativas donde primordialmente hay piscinas con olas (wave pools), piscinas regulares, tubos deslizadores o toboganes (tubes slides), deslizadores acuáticos (water slides), áreas de descanso con parasoles, comida rápida y ambientes que cuentan con entretenimiento para niños y jóvenes.

Comercialmente el proyecto debe estar precedido por estudios de viabilidad y en su concreción se deben incluir juegos novedosos e interactivos que permita alcanzar un diseño ambiental estético, seguro, de alta calidad y atractivo. (Taccone, 2000)

En el país existe gran cantidad de estos parques más conocidos como complejos turísticos. Deben contar con la debida seguridad y supervisión por los niños, y un salvavidas. Un proyecto de parque acuático es el que se encuentra actualmente en construcción en la Vía a la Costa “AquaPlay”.

1.3 Marco Legal

Según el Art. 3 de la ley de Turismo vigente en Ecuador.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a. La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b. La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
- c. El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- d. La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- e. La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Según el Art. 5 de la ley de Turismo vigente en Ecuador.- 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.
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Tomado del Capítulo II. Del Registro Único 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, aún 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.

Requisitos legales para la creación de una microempresa. (Arias, 2006)

-Autorización del Municipio (Patente Municipal)

-Autorización a la sanidad (Permiso Sanitario)

-Autorización a los bomberos

-Autorización a la Empresa Eléctrica

-Aprobación de la constitución jurídica

-Afiliación a la Cámara de Industrias

-Registro Mercantil

-Inscripción en Registro Societario

-Registro único de contribuyentes – RUC –

-Registro en el Ministerio de Turismo que necesita los siguientes documentos:

- Copia Certificada de la escritura
- Nombramiento del representante legal
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad

- Lista de precios
 - Copia de la papeleta de votación
 - Certificado de búsqueda de nombre comercial emitido por el IEPPI
 - Copia de escrituras, título de propiedad o arrendamiento de local legalizado
- Certificado de afiliación a la Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR)
- Licencia única anual de funcionamiento (Corporación Metropolitana de Turismo)
- Permiso sanitario (Dirección de higiene y salud municipal)
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Permiso de funcionamiento de SAYCE
- Registro en la Dirección Metropolitana del Ambiente
- Afiliación a la AHOTEC
- Número patronal del IESS
- Permiso a la Intendencia de Policía

Requisitos mínimos requeridos para el análisis del crédito

Una de las principales fuentes de financiamiento para el proyecto será la Corporación Financiera Nacional (CFN), cuyos requisitos para financiar proyectos turísticos son los siguientes:

- Solicitud de crédito
- Hoja de vida del solicitante y de ser el caso, del administrador del negocio (experiencia sobre manejo)
- Copia de la declaración de impuesto a la renta de los 3 últimos años
- Copia de las últimas 12 declaraciones del IVA (Impuesto al Valor Agregado)

- Certificado de no mantener obligaciones pendientes con el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) de ser el caso
- Plan de Inversiones
- Flujo de caja del negocio (proyectado al tiempo que el crédito)
- Referencias personales, comerciales y bancarias
- Al menos dos copias de cotizaciones (proformas) de las inversiones a realizar
- Perfil del negocio impreso para proyectos menores a USD 1'500.000,00
- Para proyectos nuevos mayores a USD 1'500.000,00 presentar un proyecto de factibilidad que justifique la viabilidad del mismo mediante un estudio de mercado, técnico y financiero
- Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen, como bienes inmuebles, por ejemplo: Terrenos, edificios, casas, bodegas, etc.
- Certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías (Solo personas jurídicas)
- Declaración notariada y juramentada sobre vinculaciones por propiedad o por gestión, hasta 4to.grado de consanguinidad y 2do.de afinidad con funcionarios de la CFN, suscrita por el solicitante o representante legal
- Certificado vigente de la Superintendencia de Compañías sobre conformación de accionistas (Solo personas jurídicas).
- Planos de construcción y permisos de funcionamiento, en el caso de obras civiles

CAPÍTULO II- MARCO METODOLÓGICO

Siendo éste un proyecto de investigación, desarrollo e innovación social se llevará a cabo por medio de la investigación descriptiva.

3.1 Investigación Descriptiva

Busca desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir.

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos.

Nos permite trabajar con realidades, y en esta investigación la realidad es la carencia de espacios de recreación.

3.2 Tipo de Estudio.

El tipo de estudio a utilizar es el cuantitativo, nos permite analizar los datos que vamos a recolectar de manera numérica por medio de los instrumentos de recolección. Este estudio nos permite evaluar y predecir el comportamiento del mercado a estudiar mediante las estrategias de muestreo y al mismo tiempo conocer las preferencias de las personas.

3.3 Instrumentos de Recolección de Datos.

Los instrumentos a usar para la recolección de información serán los siguientes:

-Entrevistas

Las entrevistas son instrumentos utilizados para recabar información de forma verbal, a través de preguntas. Se realizará una entrevista tipo mixta, donde no se utilizarán preguntas estandarizadas ni de carácter formal pero se llevara una conversación donde se hagan notar aspectos referentes a la información que se necesitará.

En este caso la entrevista se la realizara al alcalde de Vinces Msc. Francisco León

-Encuesta

Por otra parte se formularán encuestas que puedan demostrar la situación actual de la ciudad, cómo la implementación de este proyecto es necesaria y conocer que tan demandados son los centros de entretenimiento.

Las encuestas serán de tipo cuestionario, breve y conciso sobre lo que se necesita obtener en información.

3.4 Técnicas de Recolección de Datos.

3.4.1 Tamaño de la muestra

Se debe comenzar definiendo lo que es una muestra, muestra es el subconjunto de la población que se va a estudiar, el muestreo tiene el fin de estudiar las características de un universo total. Este estudio toma menos tiempo que al realizarlo directamente con la población, es por eso que es conveniente realizarlo, su resultado es preciso.

El problema consiste en garantizar que la muestra o el subconjunto sea realmente representativo de la población total o el universo. (Zapata, 2006)

La muestra escogida son los jóvenes adultos a partir de los 15 y 30 años aproximadamente. Para realizar el cálculo de la muestra se debe determinar cuál es la población a estudiar, en este caso son los ciudadanos de Vinces. Se ha tomado esta muestra ya que el proyecto va dirigido hacia ellos, la mayor parte de la población de la ciudad la constituyen los jóvenes y serán ellos los clientes potenciales.

La fórmula de muestreo a utilizar para calcular el tamaño de la muestra será la de población finita, razón por la cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

N= Población (# habitantes)

n/c= nivel de confianza, seguridad

Z= Indicador de riesgos

P= individuos que poseen caract. Relacionadas =50%

Q= diferencia de "P" o 1-P = poseen caract. Diferentes=50%

E=margen de error

n= resultado final, muestra

La fórmula finita aplica en esta investigación debido a que la población a estudiar es menor a 500.000.

La población de la ciudad de Vinces es de 71.736 habitantes, el nivel de confianza a utilizar será el 95%, convertido en 1,96 al momento de calcular. Mientras más pequeña es la población menor es el nivel de confianza.

Los valores para p y q serán de 0,5 en ambas, debido a que representan la proporción de la población que posee y no posee las características. El error muestral a utilizar será el 5% (0,05) debido al número de individuos que se encuentran en la población.

El resultado total de la muestra es el de **382**, esto indica el número de encuestas a realizar en la ciudad y nos ayudará a conocer de cuántas personas obtendremos la información para analizarla.

3.4.2 Tipo de muestreo a utilizar

Existen dos tipos de muestreo, el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico. El muestreo probabilístico es aquel con el que todos los sujetos tienen la misma probabilidad de entrar a formar parte del estudio (Fuentelsaz et al, 2006)

El tipo de muestreo a utilizar será el muestreo aleatorio estratificado debido a que este tipo divide a la población por estratos, ya sea por edad, sexo, nivel socioeconómico o si la muestra que se va a analizar posee alguna característica en común.

Para poder realizar este tipo de muestreo es necesario conocer las características de los estratos para después definirlos, elegir a los sujetos de estudio de manera aleatoria dentro de cada uno de ellos. (Fuentelsaz et al, 2006).

3.4.3 Técnicas para la recolección de datos

Anteriormente se mencionó los instrumentos de recolección que se utilizará para recaudar información y la encuesta era uno de ellos. La encuesta es uno de los tipos de recolección más utilizados para investigaciones de mercado, ya que por medio de preguntas textuales se puede reunir información directa de las personas.

El propósito de realizarla en esta oportunidad es para conocer la opinión y confirmar si existe una demanda de un centro de entretenimiento con los servicios anteriormente mencionados.

El tipo de encuesta a utilizar es la encuesta de muestreo o encuesta muestral, ya que va dirigida solamente a una parte de la población, es decir los jóvenes adultos, como se mencionó.

La definición de las etapas implicadas en la encuesta por muestreo evidencia que la realización de una encuesta es un proyecto complejo, donde concurren diversos saberes y habilidades con el propósito de generar un producto correcto. (Vivanco, 2005)

Sin embargo, un cumplimiento insatisfactorio de las tareas anexas invalida el resultado, aunque se utilicen procedimientos sofisticados para la selección de elementos. (Vivanco, 2005)

Las preguntas pueden ser:

- Preguntas abiertas (los encuestados responden libremente según sus opiniones o criterios)
- Preguntas cerradas (varias alternativas entre las cuales el encuestado deberá escoger la que mejor le parezca)

Ver Anexo 1

CAPÍTULO III- LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.1 Análisis de Recursos Turísticos de Vinces.

2.1.1 Historia

San Lorenzo de Vinces, conocida como “Paris Chiquito”, es cabecera cantonal del cantón Vinces. Es uno de los cantones más antiguos de la provincia de Los Ríos, en el Ecuador con un estimado de 72.000 habitantes:

“El 61% de su población que reside en el área rural, se caracteriza por ser una población de jóvenes, ya que alrededor del 44% de la población son menores de 20 años, dedicados fundamentalmente a las labores del campo, sea en sus fincas como pequeños propietarios, sea en las haciendas como jornaleros agrícolas, o sea como asalariados o trabajadores ocasionales en las plantaciones bananeras.” (Vaca, 2010, p.3)

El Cantón Vinces se forma el 14 de Junio de 1845 con 2 parroquias: parroquia Vinces y parroquia Palenque, por el Gobierno Provisorio de aquella época, el Triunvirato compuesto por: José Joaquín de Olmedo, Vicente Ramón Roca y Diego Noboa Arteta; confirmado por la Convención Nacional reunida en Cuenca en el mismo año.

Posteriormente el cantón, Vinces formó parte de la Provincia del Guayas, para finalmente, con la creación de la Provincia de Los Ríos, pasar a formar parte de esta en 1860, durante el Gobierno de Gabriel García Moreno.

De acuerdo con la Enciclopedia del Ecuador, un artículo sobre Vinces explica un poco más sobre su historia. Respecto a la fundación de la ciudad, el historiador don Pedro Fermín Cevallos, en su “Resumen de la Historia del Ecuador” menciona lo siguiente:

“Como una legua al sur de Vinces había hasta mediados del siglo anterior un pueblo llamado San Lorenzo, perteneciente a la antigua tenencia de Baba y un villorrio San Javier, anexo al anterior. Residía en tal villorrio un sacerdote de apellido Vinces, quien como dueño de una hacienda llamada hoy Balzar de Vinces, abrió una buena

zanja por donde corre ahora el río de este nombre, con el objeto al parecer, de conservar un abrevadero para sus ganados. La zanja, lo llano del terreno y la creciente de las aguas, hicieron después de poco variar el cauce del río y formar el nuevo actual; de modo que a esa causa dejó en seco a Baba que antes se bañaba con éste. Ora por lo dicho o por el grave incendio que padeció San Lorenzo en 1764, ello es que los habitantes se trasladaron al lugar que ahora ocupa Vinces, y el pueblo tomó por nombre el apellido de aquel sacerdote”(Fermín,1870) ¹

El cantón cuenta con una extensa zona muy rica en producción agrícola y ganadera, en la que se destacan importantes sembríos de banano, cacao, café, algodón y maderas, y por supuesto, por la existencia de grandes pastizales destinados a la cría de finas razas ganaderas.

Su cabecera es la ciudad de Vinces, situada a orillas del río de su mismo nombre -uno de los más bellos del Ecuador-, y está integrado además por la parroquia rural Antonio Sotomayor (Playas de Vinces).

Entre 1780 y 1930 en el sector de Vinces se desarrolló de manera extraordinaria la producción de cacao o “Pepa de Oro”, habiendo llegado a existir un promedio anual de 100.000 hectáreas de este producto. Los “Gran Cacao” -que era como se llamaba a los propietarios de las grandes haciendas- solían radicarse y pasar largas temporadas en la capital francesa, donde además estudiaban sus hijos, y traían a su regreso las modas, la gastronomía, las costumbres, los perfumes y el idioma de dicha ciudad.

También la arquitectura urbana francesa fue adoptada por los “Gran Cacao”, que construyeron en Vinces algunas edificaciones que persisten hasta hoy.

En un artículo realizado por el periódico manabita “El diario” menciona que Vinces es considerada para el año 2008 mediante agencias de viajes como el nuevo destino turístico de “La Ruta del río”, bajo la supervisión de la Subsecretaría de Turismo del Litoral y de Coderios la que parte desde Guayaquil – Babahoyo – Baba – y Vinces debido a que cuenta con los atractivos: Paseo Náutico hacia las Abras de

¹ A finales de agosto del 2004, el Municipio de Vinces inauguró un monumento en homenaje al religioso jesuita padre Isidoro Wehinza, considerado el fundador de la localidad.

Mantequilla, playas, réplica de la Torre de París, Hacienda la Puchunga , fiestas cantonales y patronales (El diario, 2007)

3.1.2 Ubicación Geográfica

Se encuentra hacia el norte de Guayaquil a 100km de distancia por la vía Nobol, Daule, Palestina Vines y por la vía a Babahoyo se encuentra a 123km de distancia por la vía Juján, Babahoyo, San Juan, Vines.

3.2 Atractivos Turísticos de Vines

Vines cuenta con hermosos atractivos de los cuales se mencionarán los de mayor relevancia:

3.2.1 Humedal Abras de Mantequilla

Una reserva de 22.500 hectáreas que fue reconocida en la convención de Ramsar de 2000, donde se la registró con el número 1.023 en el mundo y que sirve de hábitat a más de 120 especies en peligro de extinción, esta circundado y revestido de una naturaleza propia, suelos de banco ribereño, con una profundidad o perfil de hasta 1.50 metros, excelentes para la producción agrícola. Está ubicado a 10 minutos de la ciudad y es visitado por turistas que son recibidos por guías nativos de la zona.

3.2.2 Malecón

Vines tiene un amplio malecón que abarca unos 2 kilómetros, su río es de aguas limpias al igual que sus playas que son muy concurridas. Se presta para actividades playeras durante varios meses del año.

3.2.3 Regata Guayaquil – Vines

Es una de las competencias más tradicionales que se lleva a cabo en el mes de Marzo, muy concurrido cada año en la zona, el recorrido de la competencia

comprende 80 millas náuticas, culmina en el muelle del Club Juvenil en Vinces, y comprende los sectores de Samborondón, Las Maravillas, Vernaza, Salitre, Antonio Sotomayor y Vinces.

3.2.4 Torre Eiffel

Se encuentra ubicada en la plaza central que actualmente ha sido regenerada. Muchos turistas la visitan y pueden subir y tomarse fotos teniendo de fondo el río.

3.2.5 Hostería Spa “El señor de los caballos”

Situada en la vía Playas de Vinces, parque agro-turístico y un hotel con alto nivel de servicios y comodidades. Cuenta con un establo y facilitan a los visitantes la realización de diferentes actividades como lo es el ordeñar vacas o paseos en canoa.

Algunos de estos lugares tal vez a muchas personas no les suene familiar debido a que aún Vinces está en su proceso de desarrollo turístico, pero eso no quiere decir que no esté avanzando. Un claro ejemplo es la obra de regeneración urbana recientemente inaugurada del Parque Central “Dr. Lorenzo Rufo Peña”.

En un artículo del Banco del Estado cita:

“Este parque es uno de los espacios urbanos más significativos de la ciudad y está ubicado en el entorno fluvial del Malecón y frente al Palacio Municipal, que se podría llamar es el sector con mayor valor histórico que aún conserva Vinces.” (Banco del Estado,2012)

Vinces cuenta con bienes inventariados, de los cuales, este Parque y la Antigua Casa Municipal han sido declarados por el INPC como Patrimonios Culturales.

No solo es una ciudad que va camino a la modernización sino llena de mucha historia. Vinces cuenta con una playa que se forma durante los meses de Junio hasta Diciembre siendo visitada por turistas de todas partes.

Resulta muy ventajoso turísticamente ya que la temporada en nuestro país comienza los primeros meses del año, y cuando finaliza la temporada playera en lugares como Salinas o Playas en Vinces apenas está comenzando.

3.3 Infraestructura

De acuerdo a la Planta Turística permite el buen uso y funcionamiento de recursos turísticos, ya que incluye las infraestructuras relativas al transporte (carreteras, ferrocarriles, puertos, aeropuertos), comunicaciones (telefónicas) energía, agua potable, alcantarillado, recogidas de basuras.

Las carreteras de Vinces se encuentran en excelentes condiciones, en Octubre del 2011 concluyeron los trabajos en la carretera Vinces-Antonio Sotomayor.

El Alcalde de Vinces expresó que esa es una obra que por muchos años anhelaba la parroquia Antonio Sotomayor. Este trayecto vial permitirá incorporar a numerosas comunidades rurales a las principales ciudades.(Fuentes, Ralph.2011)

3.4 Gastronomía

Vinces cuenta con una variedad de platos típicos de la provincia de Los Ríos, y en general de la región costa, entre esos tenemos:

Bollos de pescado, Bolón de Verde, Caldo de Salchicha, Seco de Gallina, Cazuela de Pescado, Cebiche de Camarón y Pescado, Cocada, Humitas, Empanadas de Verde, entre otros. (visitaecuador.com, s.f)

También recorriendo la ciudad uno puede encontrarse con plantaciones de ciruelas, mangos y guayabas, y en las afueras las diversas plantaciones de cacao, en la carretera para llegar a Vinces se puede también observar los extensos sembríos de arroz y una minoría en plantaciones de banano.

CAPÍTULO IV- EMPRESA

4.1 Razón Social o Nombre de la Empresa

El nombre escogido para el centro de entretenimiento es “Regatas de Paris”. Este nombre ha sido escogido debido a las muy conocidas regatas que se realizan en la ciudad, y “de Paris” por lo que Vines es conocido como Paris Chiquito. Al escuchar ambas palabras es automático relacionarlas con la ciudad de Vines. Ahora la frase “Piqueos y Diversión” se añade al nombre porque uno de los productos que se venderán son los piqueos variados y la diversión por el buen momento que disfrutarán los clientes.

4.1.1 Logo

Figura N°1



La tipografía tiene movimiento, dando a lucir el ondeo del agua, sin contar que tiene los elementos de las olas que dejan las lanchas en el río. La lancha es naranja para reflejar energía y la alegría de las competencias. La tipografía es aguamarina para mantenerse en concepto agua.

4.1.2 Misión

Brindar a los ciudadanos de Vinces una nueva opción de entretenimiento y recreación, comprometiéndonos a satisfacer las necesidades de nuestro mercado mejorando continuamente e innovando en el servicio, con personal preparado para hacer de su visita una experiencia.

4.1.3 Visión

Ser líderes en el mercado de entretenimiento y diversión a nivel cantonal.

4.1.4 Valores de la Empresa

- Cordialidad
- Puntualidad
- Lealtad
- Amabilidad
- Respeto
- Comunicación
- Cultura de Servicio

4.1.5 Objetivos Estratégicos

- Incrementar las ventas en un 40% para el año 2014.
- Desarrollar nuevos productos después de un año de establecidos para comercializarlos con éxito.
- Conseguir una rentabilidad a largo plazo.

4.2 Productos y Servicios

Los productos que ofrecerán “Regatas de París” serán de excelente calidad. Con el fin de evitar caer en la rutina de los clásicos comedores, los productos comestibles serán típicos, esto quiere decir que se ofrecerá al cliente los productos clásicos de Vines.

4.2.1 Productos

Entre los productos tangibles tenemos:

Platos a la Carta: Seco de Gallina

 Encebollados

 Ceviche de Camarón-Pescado

Los piqueos constarán de: Patacones, Carne, Nuggets, Chorizo y Camarón. Puede variar los ingredientes si el cliente escoge entre el individual o los piqueos para grupos.

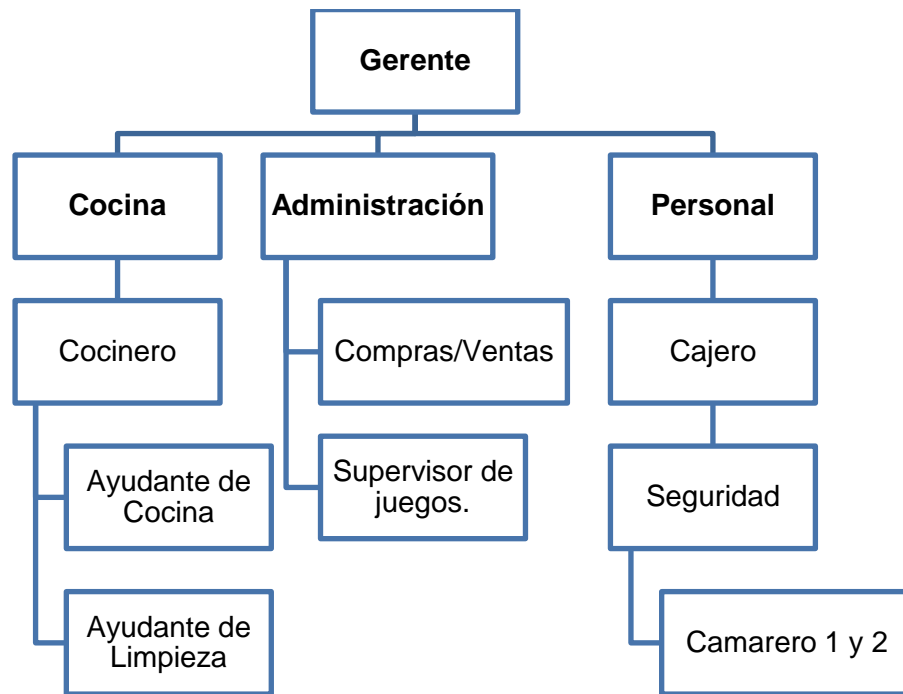
Ya que en Vines la bebida de mayor circulación es la cerveza, pues esa será una de las bebidas indispensables para los clientes que la soliciten. También bebidas no alcohólicas como jugo, agua, y café para las personas que simplemente desean deleitarse con una taza de la bebida caliente.

4.2.2 Servicios

El servicio busca responder a las necesidades de los clientes, entre los servicios que se brindarán y del cuál va a caracterizar a Regatas de París son los juegos de billar, fútbolín y Jenga, el alquiler de juegos de playa y paseos en cano.

En el capítulo de Marketing se explica detalladamente cada una de estas actividades.

4.3 Estructura Organizacional



4.3.1 Descripción de Cargos:

Gerente.

- Es el encargado del manejo y administración del local.
- Se encarga de la elaboración del presupuesto salarial.
- Coordina las responsabilidades del personal.
- Capacitar a los empleados.
- Plantear las políticas y normas a seguir durante la jornada laboral.

Cocinero.

- Prepara los productos que se van a ofrecer, en este caso los alimentos.
- Elabora el presupuesto para los implementos de cocina.
- Elabora la orden de compra de los ingredientes que se utilizarán para la preparación de alimentos.
- Supervisa que los alimentos se encuentren en buen estado.

Compra/Venta.

- Realiza las compras a los diferentes proveedores.
- Realiza los pagos a los diferentes proveedores.
- Presentar informe de las compras y ventas realizadas de cada mes.

Cajero.

- Encargado del recibo y pago de los consumos realizados por los clientes.
- Realiza el arqueo de caja a final del día.
- Maneja el fondo de caja chica.

Ayudante de Cocina y Limpieza.

- Proporcionar asistencia al cocinero en la preparación de alimentos.
- Revisar que la materia prima este en buen estado.
- Conoce el tiempo de cocción de cada alimento.
- Mantiene la higiene en la cocina y el local.

Supervisor de Juegos.

- Revisar y mantener los juegos en buen estado.
- Controlar el tiempo de uso de los juegos por los clientes.
- Asiste a los clientes si se les presenta algún inconveniente con los juegos.

Seguridad.

- Mantiene el orden dentro del local y evita desmanes.
- Evita que los clientes se lleven productos fuera del establecimiento.

Camareros.

- Organiza los ambientes (planta baja y planta alta)
- Atención eficaz a los clientes.
- Reordenar el sector de trabajo después del servicio.

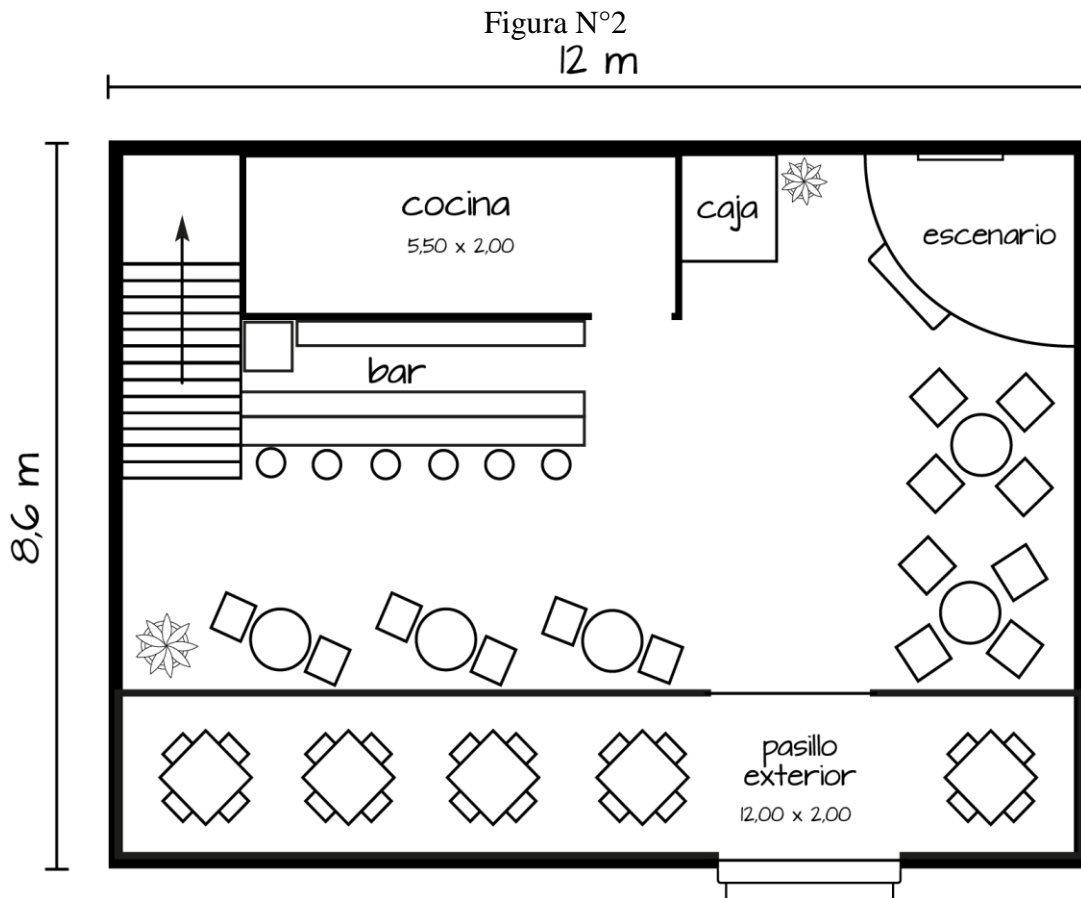
- Conoce perfectamente los alimentos del menú.

4.4 Diseño

El diseño del centro de entretenimiento estará inspirado en la ciudad, en su estilo de vida pero al mismo tiempo un estilo moderno, que sepa captar la atención de los jóvenes.

4.4.1 Planta Baja

El lugar contará con dos plantas, en la planta baja se ubicará todo lo referente a la venta de platos a la carta, un escenario donde se puedan presentar cantantes no tan renombrados pero que capturen la atención de los lugareños. Pueden ser personas de la misma ciudad, esto daría pauta a que durante las tardes o noches se realice karaoke como parte de la diversión que se ofrece.



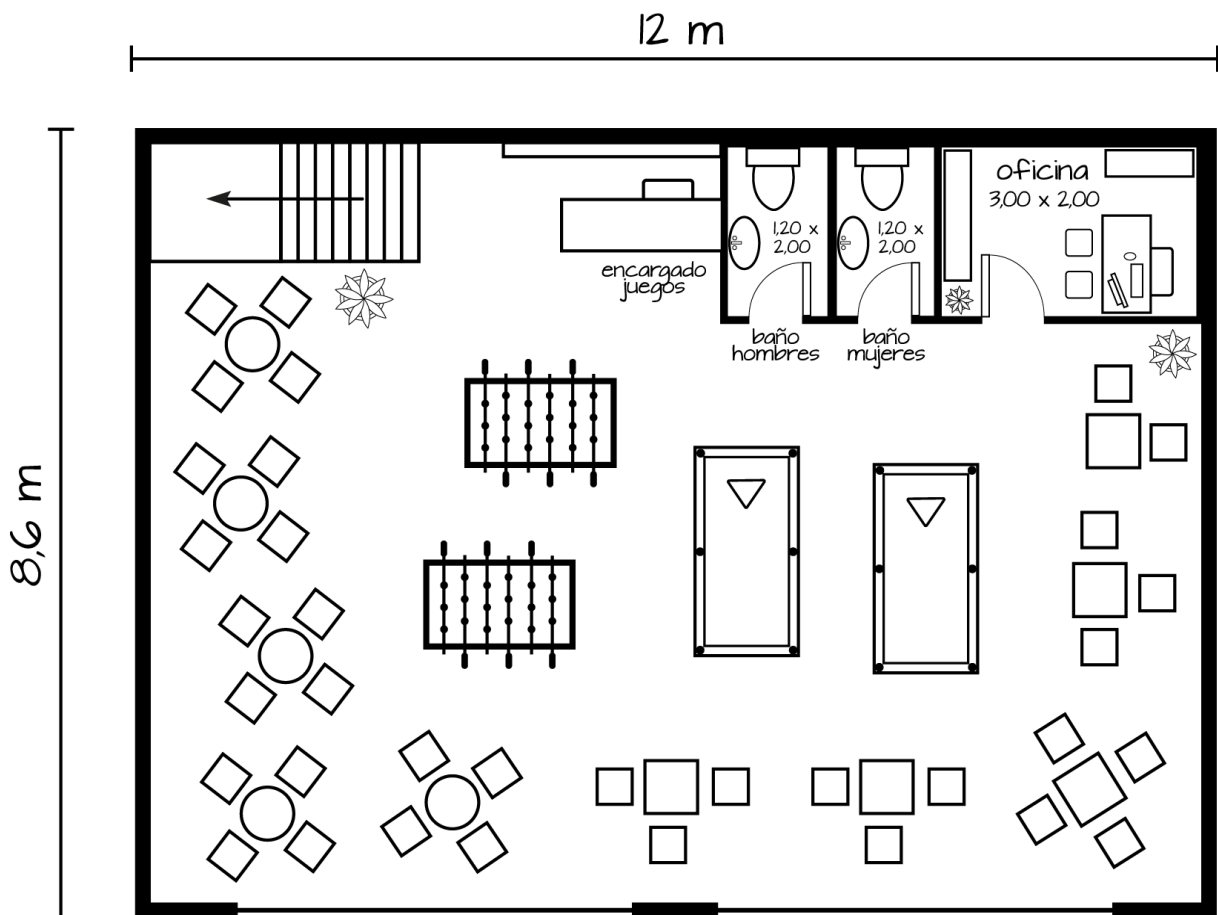
Plano planta baja

4.4.2 Planta Alta

En la planta alta, en cambio, estarán ubicados las mesas de billar y los futbolines junto con varias mesas para que las personas puedan sentarse mientras observan los juegos o deseen ordenar algún tipo de piqueo que se ofrecerán.

También es donde se encuentra la oficina principal y la estación del supervisor de juegos, de esta manera se lleva un control sobre el número de personas que juegan y que mesas han ordenado el juego de mesa (Jenga).

Figura N°3



Plano de Planta alta

4.5 El Menú

El menú del centro de entretenimiento es una cartilla donde muestra lo que se ofrecerá tanto en la planta baja del local, es decir la parte del restaurante, como en la planta alta donde se encuentran los juegos, los platillos que se ofrecerán y las actividades que pueden realizar.

El diseño del menú está conformado por los platos a la carta, los piqueos y las bebidas. Se incluye las imágenes para que el cliente conozca los platos y pueda distinguirlos.

Ver Anexo 2

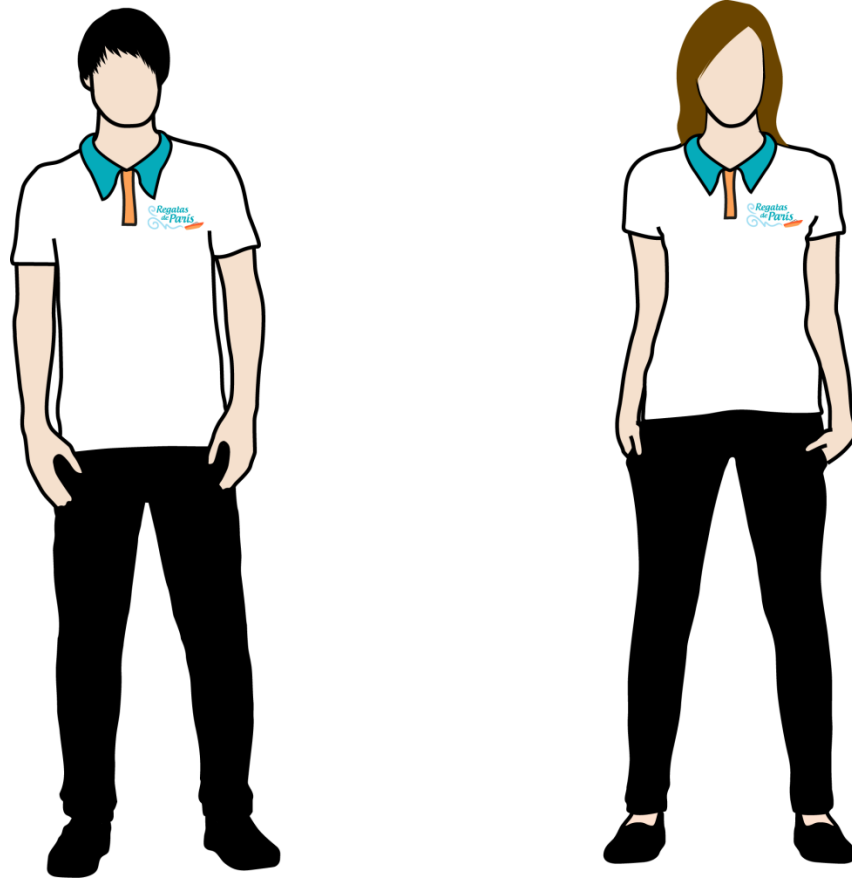
Estará dividido en las tres categorías anteriormente mencionadas y los precios no se encuentran aun expuestos dentro del menú ya que pueden variar los precios de acuerdo al estudio financiero que más adelante se mostrará.

Los colores del menú están inspirados en colores modernos que denotan gastronomía, alegría, sobriedad y de dar esa sensación de pedirlo todo. El celeste es la base para que los otros colores resalten de manera armoniosa y capten la atención de los consumidores a primera instancia.

4.5.1 Uniforme

El diseño de los uniformes como se puede observar es simple pero acorde a los colores de la empresa. Camisera blanca, cuello celeste, botones naranja y el logo de la empresa. Pantalón negro para ambos, ya sea hombre o mujer.

Figura N°4



4.6 Funcionamiento

4.6.1 Días de Funcionamiento

El centro de entretenimiento funcionará cuatro días a la semana, a partir del día jueves hasta el domingo. A medida que se vaya dando a conocer y de acuerdo a la aceptación por parte de la gente vinceña y turistas los días pueden variar y funcionar tal vez la semana completa. Se atenderá también durante los feriados.

4.6.2 Horario de Funcionamiento

Se atenderá a partir de las 10H00 hasta las 20H00, un total de ocho horas diarias. Al igual que en los días de funcionamiento, este será un horario sujeto a cambios de acuerdo a la aceptación que se tenga.

4.7 Calidad de Servicio

El Instituto de Calidad Turística Española define la calidad turística como el aval oficial del turismo que asegura el máximo nivel de calidad tanto en las instalaciones como en servicios y productos turísticos.

Cuando hablamos de “Calidad”, nos referimos a satisfacer además de las necesidades de los clientes, las expectativas de estos.

No existen tales industrias de servicio. Existen sólo las industrias cuyos componentes de servicio son mayores o menores que los de otras industrias. Todo el mundo está al servicio (Levitt, 1972, p.9)

La Calidad responde a los atributos o cualidades que hay que conseguir en la producción de bienes o servicios para satisfacer todas las necesidades de los clientes, y en este caso es una prioridad.

4.7.1 Servicio

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera. Para poder ofrecer un servicio se necesita algo más que carisma y gentileza, cuando se habla por teléfono, por ejemplo, hay que hacerlo sonriendo y proporcionar la información de forma ágil y clara de modo que se oriente a la persona que realiza el llamado. No es solo cuestión de una simple cortesía.

Servicio no significa servilismo, muchas veces este concepto tiende a confundirse. Esta es la razón por la que muchos vendedores en los grandes almacenes simplemente se predisponen a mostrar una actitud atenta y olvidan por completo cual es la necesidad del cliente sin brindarles una ayuda.

En cuestión de servicios, la primera impresión es muy importante. En el caso de los hoteles, siempre la primera impresión la muestra el recepcionista o conserje, ya sea el mejor hotel el de menor categoría, el personal siempre debe presentar su mejor imagen.

Antes de implementar un centro de entretenimiento o cualquier proyecto de estas características hay que tener en cuenta los siguientes principios:

4.7.2 Principios de la Calidad de Servicio

Ford y Heaton (2001) explican los 14 principios de calidad:

- *Estrategia de Servicio*

*Proporcionar la calidad de servicio y el valor añadido que los clientes esperan.

*Centrar la estrategia en claves para la satisfacción de los clientes.

*Proporcionar el marco de servicio que los clientes esperan.

*Definir y construir una cultura de servicios completa.

- *Organización*

*Encontrar y contratar personas a quienes les encante atender a los demás.

*Formar a los empleados y continuar con esta formación de un modo continuo.

*Motivar y estimular a los empleados.

*Estimular a los clientes para ayudarles a crear su propia experiencia.

- *Sistema de Servicio*

*Unir los elementos que forman la experiencia del cliente con la información.

*Proporcionar servicios sin fisuras.

*Gestionar la espera de los clientes.

*No fallar al cliente dos veces.

*Perseguir la calidad absoluta.

*Hacer que los demás sobresalgan.

Estos principios resultan muy importantes para ponerlos en práctica al momento de implementar este proyecto, ya que el servicio que se brindará a los clientes ya sean nacionales o extranjeros debe ser óptimo y una preocupación fundamental en el sector.

El prefecto de Los Ríos Ing. Marco Troya menciona que las futuras generaciones tendrán que heredar una provincia con mayores oportunidades de trabajo, mayor progreso y desarrollo (Troya, 2012)

Para que la ciudad avance turísticamente debe existir un conocimiento completo sobre lo que es la calidad del servicio o atención al turista.

Por lo que se ha podido observar, muchos desconocen lo que es una debida atención, en la gran mayoría de los locales comerciales, el cliente pasa desapercibido al momento de ser atendido.

Esto se debe también al mal servicio al que han estado acostumbrados, esta atención hacia clientes que no viven en la ciudad puede ser porque no hay un lugar que comience por dar el ejemplo en servicio. Si están acostumbrados al trato inapropiado es porque difícilmente se encuentra lugares con una preparación sobre servicio al cliente.

Antes de implementar un lugar de esta categoría se comenzará por capacitar y entrenar a los empleados, al decir entrenar se está haciendo referencia a los conocimientos sobre las funciones que va a desempeñar en su trabajo.

Según Carribero, “una capacitación es un proceso educacional a corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual personas aprenden conocimientos, aptitudes y habilidades en función de objetivos definidos.” (Carribero, 2002)

Al capacitar al personal se podrá ofrecer una atención de calidad, prepararlos de tal manera que demuestren que son aptos para el trabajo que desempeñan. Deben

hacer sentir al cliente que son importantes, que sus necesidades son de mucho interés para nosotros y que se encuentran en el lugar indicado para satisfacerlas.

Incluso no solo a los clientes si no a los turistas en general, el Ministerio de Turismo del Ecuador cuenta con diversos programas de capacitación turística no solamente para aquellos involucrados en el área de turismo sino también para las personas que quieran convertirse en guías nativos. De esta manera todos conozcan la manera adecuada en que se debe interactuar con los turistas y se les brinde información de una manera amable y con mucha cortesía.

4.7.3 Pasos que los meseros deben realizar al momento de atender a un cliente en “Regatas de París”.

-Saludar al cliente

-Preguntar al cliente que desea servirse

-Escuchar al cliente

-Ayudar al cliente a decidirse (en caso de que el cliente no tenga claro lo que desea servirse)

-Confirmar la orden

-Entregar la orden sin demora

-Preguntar si no desea algo más

-Entregar la cuenta

-Agradecerle por su visita e invitarlo a que regrese pronto

Todos los empleados deben conocer los productos que se ofrecen ya que los clientes pueden realizar preguntas al respecto y es necesario que todos lo conozcan, desde la manera en que se los prepara, sea el caso de comida, hasta los horarios de atención y costos de cada uno de ellos.

Estos son los pasos que cada empleado debe tener a consideración al momento de atender a un cliente, ya sean jóvenes o adultos, ambos reciben el mismo respeto. Cada persona es única e irreplicable. Hay que concederles a las personas el valor que se merecen y tratarlos de la misma manera que nos gustaría ser tratados. Un verdadero cliente no es aquel que compra un producto o utiliza nuestros servicios, sino el que lo hace de nuevo, el que regresa.

4.8 Imagen

La imagen personal hay que cuidarla ya que es nuestra carta de presentación hacia los demás, sobre todo hacia los clientes. Todos los empleados deben tener una imagen impecable, esto quiere decir que deben estar correctamente uniformados, cabello recogido en el caso de mujeres y el cabello corto en el caso de los hombres. Manos y zapatos limpios.

Al mantener una buena imagen produce credibilidad en los clientes, ya que a las personas les sucede que van a un lugar ya sea restaurante o bar y se encuentran con buena decoración sin embargo los meseros o cajeros están mal vestidos o mal arreglados. En ese preciso momento da la sensación de desconfianza, se cuestiona que tan bueno es el lugar.

Que los empleados del centro de entretenimiento lleven una imagen adecuada es un plus para el lugar por lo antes mencionado que en Vinces no hay esa debida preocupación por la atención al cliente.

En resumen, la calidad es el nivel de excelencia que una empresa decide alcanzar para satisfacer su clientela clave. El servicio en cambio, es el conjunto de soportes que rodea al acto de comprar, la prestación y la experiencia vivida.

CAPÍTULO V- MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1 Análisis de Mercado

En esta etapa de la investigación se dará una descripción general del mercado específico al que se encuentra dirigido el centro de entretenimiento, en este caso la juventud vinceña. Este estudio es uno de los más complejos pero al mismo tiempo el más importante.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. (Muñiz, 2008)

Con la ayuda de los instrumentos de recolección de datos se podrá determinar cuáles son las demandas de la muestra que se ha escogido y asegurar de esta manera el éxito de este proyecto. Ya sea la competencia, los precios, aceptación y el servicio que se venderá quedarán establecidos de manera clara y precisa.

5.1.1 Mercado Objetivo (Target)

Por tener una población mayoritaria de jóvenes, se ha decidido enfocar el proyecto hacia ellos. Los habitantes disfrutan considerablemente de los locales de diversión y las actividades de playa o río. Muchos de ellos son hijos de dueños de haciendas, bananeras y cacaoteras, lo cual significa que cuentan con un alto poder adquisitivo.

5.1.2 Posicionamiento

Es la imagen que el cliente tiene sobre un producto en su mente. Según Schiffman, el posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía. (Schiffman,p.169).

Para lograr posicionarse “Regatas de París” en el mercado se realizó un análisis de la competencia, de los productos que ofrecen y su personal de servicio.

5.2 Análisis de la Competencia

Por medio de observaciones realizadas se ha podido determinar a las posibles competencias para este proyecto.

5.2.1 Competencia Directa e Indirecta

Se ha establecido como competencia directa e indirecta a los siguientes negocios:

Tabla N°2

Competencia	
Directa	<ul style="list-style-type: none">• Puestos Informales• Discoteca "Sodoma"• Kiosco "Don Joaquín" <p>(Ubicados en el Malecón)</p>
Indirecta	<ul style="list-style-type: none">• Comedores• Billar <p>(Ubicados en el centro)</p>

Elaborado por: Autora

Esto se determino debido a que el proyecto está enfocado a ser un lugar donde se ofrecerá comida, bebida y juegos y los mencionados negocios abarcan esos mercados en ese sector.

5.2.2 Producto y Servicio

A continuación se explica el detalle de los productos que cada competencia ofrece:

Tabla N°3

Productos	
Puestos Informales	<ul style="list-style-type: none"> • Salchipapa • Raspados
Kiosco "Don Joaquín"	<ul style="list-style-type: none"> • Snacks • Gaseosa • Jugo • Cervezas
Discoteca "Sodoma"	<ul style="list-style-type: none"> • Cervezas • Música • Pista de Baile
Comedores	<ul style="list-style-type: none"> • Almuerzo
Billar	<ul style="list-style-type: none"> • Mesa de Billar • Cervezas

Elaborado por: Autora

Cada uno de ellos no cuenta con una variedad de productos pero sin embargo han tenido acogida ya que en ese sector es lo más cercano que se puede encontrar. Su ubicación les favorece porque muchos van al río a disfrutar de su playa y si desean comer algo o ir de paseo por el malecón ya tiene a su alcance los puestos de comida, para ellos es beneficioso pero al mismo tiempo perjudicial por el desorden que se forma.

5.2.3 Personal de Servicio

En relación al servicio, los puestos informales no tienen un personal que apoye su venta, se limita a una misma persona que vende, sirve y recibe el dinero. En el kiosco “Don Joaquín” entre dos o una sola persona atienden en horarios desde la mañana hasta la tarde. En la discoteca “Sodoma” en cambio, hay un personal de 4

personas, estas son: la persona que recibe el dinero a la entrada, el DJ, una persona atrás de la barra, y el dueño.

En los negocios de competencia indirecta tampoco hay una diferencia, en los comedores hay máximo 3 personas, tomando en cuenta con el cocinero, y en los billares es similar a la discoteca pero sin Dj o una persona en la entrada. Cuentan con un cajero y un llamado supervisor que también desempeña la función de “tapillero”, es decir, el que destapa las botellas de cerveza a los clientes.

5.3 Marketing Mix

En el capítulo anterior se menciona los productos, a continuación el Precio, Plaza y Promoción de marketing:

Precio: De acuerdo con el mercado al que se está dirigiendo no se realizara venta con tarjetas de crédito, solo efectivo y los precios serán accesibles para todos, no pueden ser costos tan elevados porque es una ciudad cuyo desarrollo apenas comienza.

Plaza: La distribución de los productos se realizará en el malecón, debido a que el proyecto se lo ubicará en ese sitio. De la cocina a la mesa de manera ágil y rápida para que el producto llegue al cliente en buen estado.

Promoción: Se dará a conocer los productos y servicios por medio de redes sociales y volantes, es probable alguna promoción en el periódico “La Crónica”, ya que es el de mayor circulación en Vines.

5.4 Investigación de Mercado

5.4.1 Análisis PEST

De acuerdo con Chapman, el análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. (Chapman, 2004)

Las siglas PEST son iniciales para Político, Económico, Sociocultural y Tecnológico.

Es análisis a continuación establece los aspectos de Vines que encajan con cada uno de los análisis:

Tabla N°4

PEST	
POLITICO	ECONOMICO
*Apoyo por parte de municipio hacia proyectos innovadores. *Financiamiento a los proyectos	*Situación económica estable *Fuentes de trabajo: bananeras, cacaoteras, agricultura. *Comerciantes
SOCIOCULTURAL	TECNOLOGICO
*Población mayoritaria de jóvenes *Actividades de playa y río los fines de semana. *Religión Católica *Regatas atractivo principal *Noche Veneciana	*Cuenta con pocas compañías que brindan servicio de Internet. *Servicios Básicos: Luz y Agua *El agua pocas veces es inestable *Todos los servicios de telefonía Funcionan.

Elaborado por: Autora

5.4.2 Análisis FODA

“Es una herramienta sencilla que permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa”. (Emprendedores, 2009)

El análisis FODA viene de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que pueden presentarse al momento de implementar una empresa, es de mucha utilidad por que nos permite comprender la situación en la que se encuentra el proyecto.

Tabla N°5

FODA	
Fortalezas	*Pionero en lo que respecta a juegos , comida y bebida en un mismo sitio *Productos certificados *Diversificación de Productos
Oportunidades	*Playa durante los meses de Junio a Diciembre *Competencia de lanchas (Regatas de Vinces) *Fiestas cantonales *Noche Veneciana
Debilidades	*Costumbre de adquirir comida rápida a vendedores informales. *Desorden en el sector por vendedores
Amenazas	*Inundaciones *Desbordamiento del río *Cambio climático

Elaborado por: Autora

5.4.3 Análisis de Porter

De acuerdo con López, el Análisis Porter está hecho para analizar que tan rentables son las empresas de acuerdo con cuatro elementos, al unirse forman un quinto elemento que complementa su análisis.

- **Fuerza 1: Poder de Negociación de los Compradores.**

Existe un bajo poder de negociación ya que hay varios puestos informales mas no locales de comida rápida en la ciudad y esto genera que los clientes puedan escoger puesto informal de su mayor preferencia pero no un local donde encuentren

diversidad de servicios como el que se quiere implementar, lo que nos brinda una gran ventaja sobre los demás.

- **Fuerza 2: Poder de negociación de los proveedores.**

Se da la negociación con los proveedores en el caso de los alimentos que se ofrecerán, no solo es una clase de alimento como las carnes o nuggets sino también las bebidas alcohólicas como la cerveza.

- **Fuerza 3: Amenaza de nuevos entrantes.**

Debido a que Vinces es una ciudad con gran potencial de desarrollo existe grandes posibilidades de nuevos inversionistas con proyectos innovadores para la sociedad.

- **Fuerza 4: Amenaza de productos sustitutivos.**

La amenaza de productos que sustituyan los que se ofrecerán en el centro de entretenimiento es posible, ya que en Vinces si hay locales de comida rápida debido a los vendedores informales al ser una ciudad pequeña que ya ha estado acostumbrada a ese ritmo, pero al mismo tiempo es bajo ya que no hay un lugar donde aparte de ofrecer productos alimenticios también ofrezcan un servicio de calidad.

- **Fuerza 5: Rivalidad entre los competidores.**

La rivalidad entre la competencia no se puede dar debido a que no hay un local que ofrezca el servicio de comida, bebida, juegos y karaoke concentrados en un mismo sitio. Esto genera una alta rentabilidad por el servicio también de alquiler de juegos de playa y paseos en canoa por el mismo motivo de ser un local pionero en el mercado.

5.5 Análisis de Impactos

Los proyectos que son para la implementación de cualquier clase de negocio siempre ocasionan algún tipo de impacto sobre el lugar donde se los va a

implementar, ya sea social, cultural o ambiental. Para este proyecto se hace referencia a dos posibles impactos que podrían ser afectados o beneficiados para Vinces.

Tabla N°6

IMPACTO SOCIAL
<ul style="list-style-type: none">• Cambios en las condiciones de vida de los jóvenes y adultos ya que se esta creando una oportunidad para que ocupen su tiempo de ocio en un sitio que va a satisfacer sus necesidades.• Creación de empleo.• Integración familiar.• Los turistas que visitan Vinces tendrán por fin un espacio para recrearse.

Elaborado por: Autora

Tabla N°7

IMPACTO AMBIENTAL
<ul style="list-style-type: none">• Llevar un correcto manejo de los desechos de cocina usando productos que sean biodegradables o que no contaminen el ecosistema.• Fomentar el reciclaje en el sector debido a que el río esta en frente y los consumidores pueden arrojar la basura en el.• Se usarán productos que sean orgánicos como insecticidas si se da el caso ya que estos productos no son dañinos con el medio ambiente.

Elaborado por: Autora

5.6 Actividades como estrategias de promoción turística

Para lograr promocionar este proyecto en la ciudad y al mismo tiempo darla a conocer a los turistas que la visiten se tomaron en consideración realizar actividades que sean novedosas en la ciudad como lo son los paseos en canoa y las presentaciones en vivo dentro del local donde los participantes no necesariamente sean artistas sino personas aficionadas al canto.

Los juegos de mesa son otro servicio que se ofrecerá, dentro del cual están las siguientes:

5.6.1 Juegos de Entretenimiento

Los juegos que el público encontrará en “Regatas de París” son los siguientes: *Pool o Billar, Futbolín y Jenga*, que se estarán ubicados en la planta alta del local.

-Billar

El billar es un juego de destreza que hoy en día en algunas partes es reconocido como un deporte y otros lo consideran un juego elegante por la concentración que conlleva.

Un juego de destreza y estrategia que se desarrolla con tacos, normalmente de madera, para impulsar pequeñas bolas de marfil sobre una mesa forrada de paño y rodeada de barandas o bandas elásticas. El objetivo es hacer puntos cuando una de las bolas impulsada toca las otras dos directamente o a través de las bandas. (billar.bitz, s.f)

-Futbolín.

El futbolín es un muy conocido juego que se centra en el futbol, una maqueta de madera que hace la simulación de una cancha de futbol con jugadores metálicos que se los manipula por medio de una barra.

Como todo juego de futbol el objetivo es que la pelota entre en el arco, es un buen juego de distracción para jóvenes y adultos, y es por eso que se lo toma en cuenta para que forme parte de los juegos que se ofrecerán en el centro de entretenimiento.

-Jenga

A diferencia de los juegos anteriores, este juego es literalmente de mesa. Es un juego de estrategia que no tiene un límite de jugadores y consiste en una estructura hecha de pequeños bloques donde cada jugador debe sacar un bloque sin hacer caer la estructura.

Resulta muy entretenido por la concentración que conlleva al momento de sacar los bloques e irlos ubicando en la parte superior y requiere también de mucha precisión.

Los clientes pueden acercarse a pedirlo y jugarlo en grupo, así tienen otra alternativa de diversión en el caso de que los demás estén siendo ocupados.

5.6.2 Actividades de Entretenimiento

-Paseo en Canoa

Entre las actividades que se realizarán en el centro de entretenimiento se encuentran los paseos en canoa por el río Vinces.

Esto es otra de las alternativas de diversión para turistas y ciudadanos en la que puedan disfrutar de un recorrido tranquilo por el río en una lancha a motor y se observen los paisajes y haciendas que se encuentran en los alrededores.

Estos paseos se pueden realizar durante los meses de Diciembre-Abril que culmina la temporada en Vinces, es decir, la temporada en que la playa está formada. A partir de esos meses sube la corriente, la playa desaparece pero igual los lugareños acuden a bañarse y para los que no deseen hacerlo tienen como otra opción el recorrido en lancha.

El recorrido comenzaría del malecón hacia los humedales, el más conocido el de Abras de Mantequilla, donde se puede observar un hermoso paisaje del humedal, su vegetación y diversos tipos de plantas y árboles

Para la realización de estos paseos se pedirá la colaboración de lugareños que cuenten con lanchas a motor con la capacidad y adecuación para llevar personas en ellas, de esta manera al mismo tiempo se estará generando una fuente de empleo para los ciudadanos.

También, como a todo aquel que trabaje en el local, se le dará una capacitación sobre la atención al cliente. Que den una breve explicación sobre Vinces y lo que observarán, que hagan sentir al turista como en casa.

-Presentaciones en Vivo (Karaoke-OpenMic).

En la planta baja del centro de entretenimiento se encuentra ubicado un escenario para presentaciones en vivo de grupos o cantantes. Ya sean grupos de salsa, merengue, vallenato o cantantes aficionados ya sean de la misma ciudad como de cualquier otra.

Lo que se quiere lograr con esta actividad es incentivar a los jóvenes a que tomen también en cuenta a la música como otro pasatiempo y que puede resultarles divertido. Al mismo tiempo, al presentar bandas que sepan tocar canciones de salsa o cualquier otro género, capte la atención de nuestros clientes potenciales y que mientras estén tomando una bebida entre amigos o simplemente deleitándose con la comida típica del local sea acompañada de buena música.

Se realizarán actividades publicitarias para que los ciudadanos vinceños conozcan de las diversas presentaciones y también darles a conocer la opción que tienen de cantar a micrófono abierto (open mic.), para esos cantantes aficionados.

Es necesario recalcar que no todas las noches ni todas las semanas del mes se contarán con presentaciones de bandas pero las noches de karaoke si se las podrá incluir varias veces en el transcurso del mes de acuerdo a la aceptación que tenga por parte de los clientes o habitantes.

Otro factor que también está tomado en cuenta es la cantidad de personas, por muy grande que sea la aceptación de los habitantes hacia las presentaciones artísticas se deberá mantener un control con respecto a la capacidad de personas. La defensa civil de la ciudad de Vinces se hará presente si se da el caso de sobrepasar la capacidad, evitando de esta manera la aglomeración de gente.

5.7 Análisis de la Demanda

Como antes se menciona, las encuestas se las realizó a la población joven de Vinces por ser la mayoritaria convirtiéndose así en los posibles clientes y de acuerdo a los resultados se ha elaborado los siguientes gráficos con su respectivo análisis:

Datos Generales.-

Edad:

Tabla N°8

EDAD	PORCENTAJE
15-20	62%
21-26	30%
27-31	7%
32-en adelante	1%

Fuente: 15/10/12

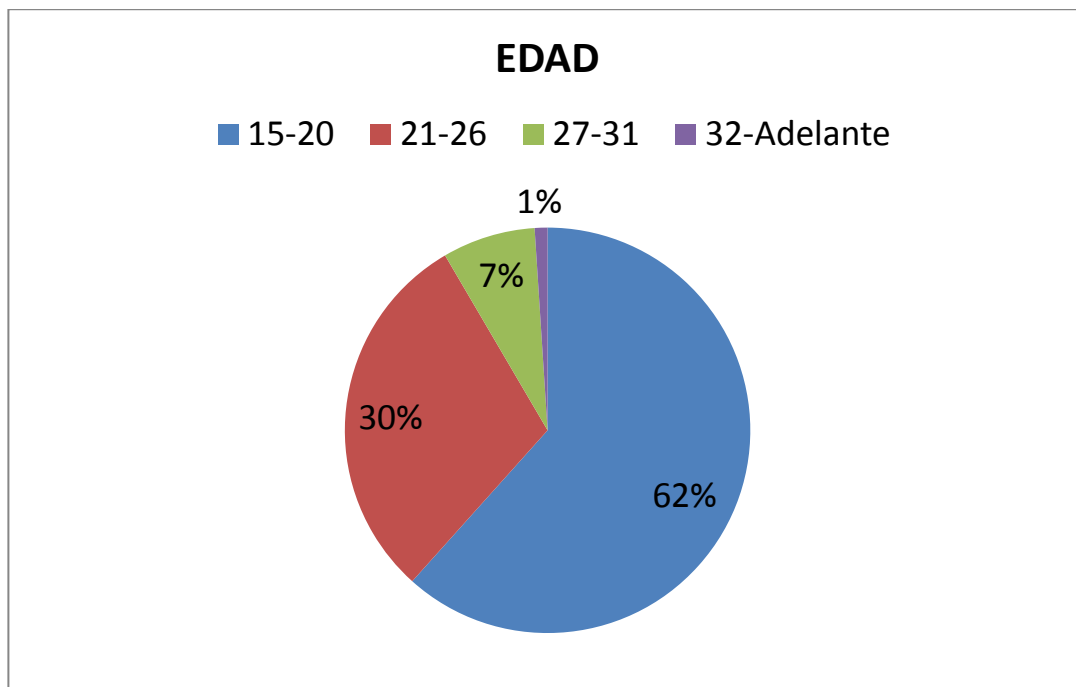


Gráfico N°1

Análisis:

Se realizaron 382 encuestas, las edades oscilaban entre 15-20, 21-26, 27,31 y de 32 en adelante, de los cuales de 15 a 20 años obtuvieron una mayoría del 62% y los que con mayor frecuencia se encuestó, segundo lugar con el 30% están los de 21-26. Demostrado así que la población mayoritaria es la juventud.

Ocupación:

Tabla N°9

OCUPACIÓN	PORCENTAJE
Estudiante	64%
Trabajador	21%
Otros	13%
No Contesta	2%

Fuente: 15/10/12

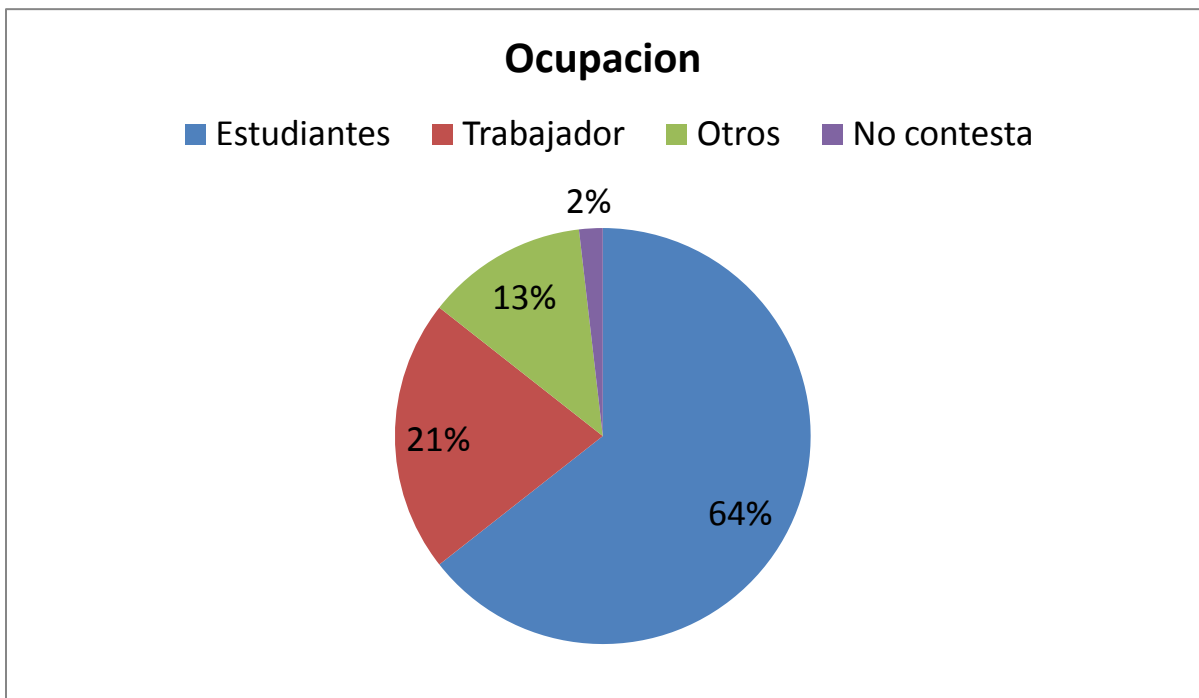


Gráfico N°2

Análisis:

De las 382 encuestas realizadas, en un 64% fueron a estudiantes, un 21% a empleados o trabajadores, el 13% representa a otros y un 2% no respondieron que ocupación realizan. Los que están clasificados como “Otros” fueron personas que si respondieron pero ocupaciones sin sentido ejemplo: Ocupación Pasear.

Sexo:

Tabla N°10

SEXO	PORCENTAJE
Femenino	54%
Masculino	46%

Fuente: 15/10/12

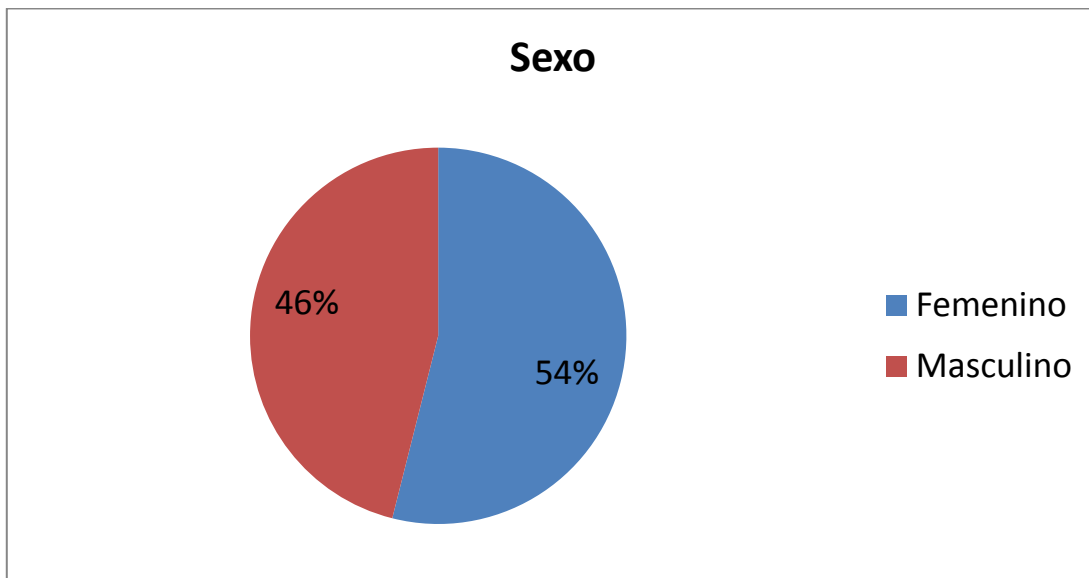


Gráfico N°3

Análisis:

De las 382 encuestas realizadas, una mayoría del 54% fueron mujeres y 46% fueron hombres.

Pregunta:

Tiene hijos? Si su respuesta es Si mencione cuántos son:

Tabla N°11

HIJOS	PORCENTAJE
SI	84%
NO	16%

Fuente: 15/10/12



Gráfico N°4

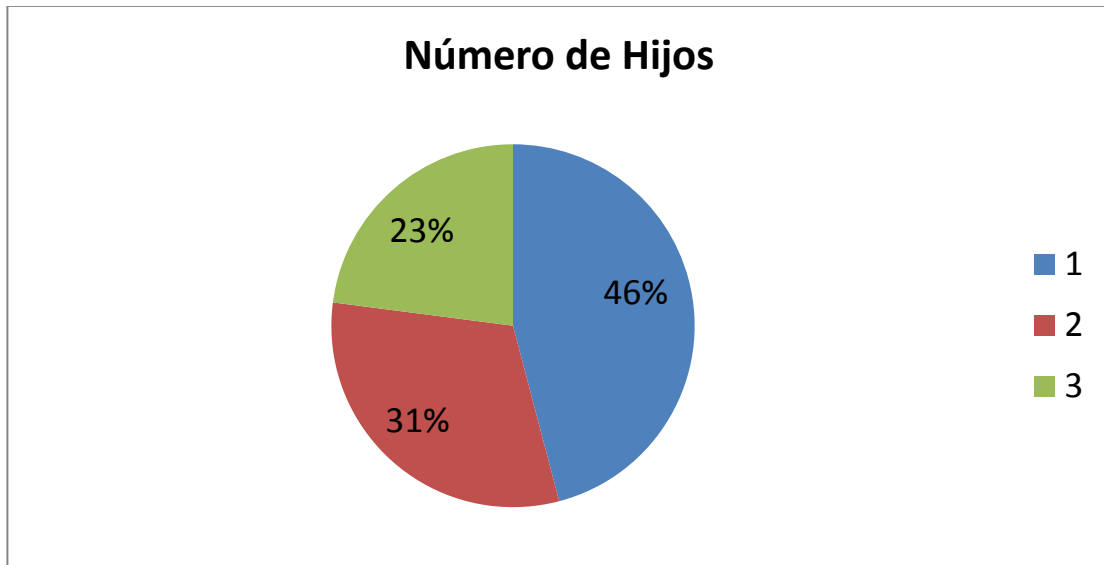


Gráfico N°5

Análisis:

Un 84% de los encuestados contestaron que Si tienen hijos y en un 16% respondieron que No los tienen. Esto indica que muchos de los jóvenes ya tienen hijos y al mismo tiempo están estudiando.

Por ser una pregunta abierta los resultados arrojaron que un 46% tienen solo 1 hijo, un 31% tienen 2 hijos y en un 23% tienen 3.

PREGUNTA #1

Considera Ud. Que Vines cuenta con centros de entretenimiento?

Tabla N°12

RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	57%
NO	43%

Fuente: 15/10/12

Concidera Ud que vices cuenta com centros de entretenimiento?

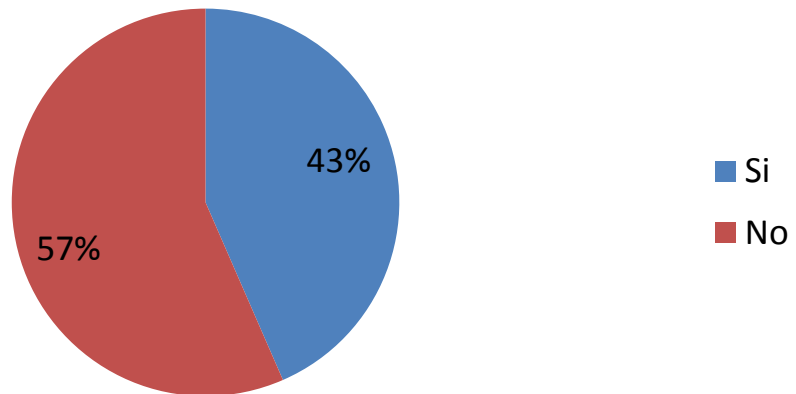


Gráfico N°6

Respuesta Positiva (Lugares)

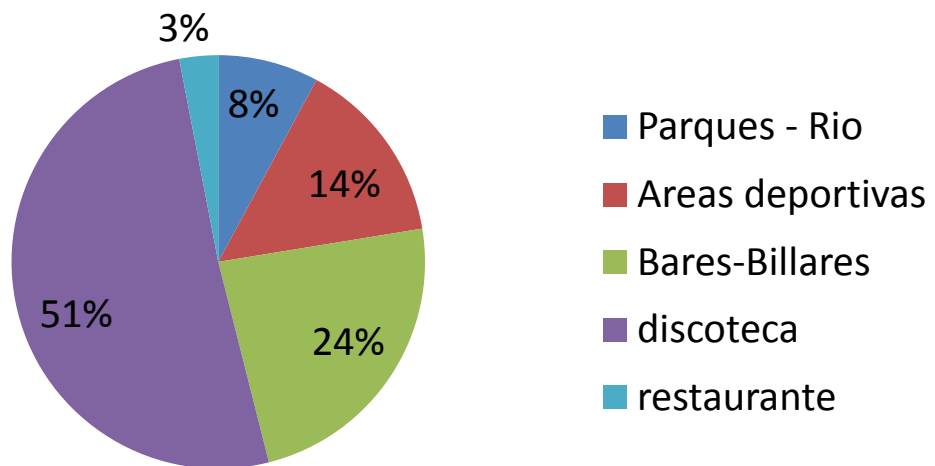


Gráfico N°7

Análisis:

Un 57% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que Vinces SI cuenta con centros de entretenimiento y un 43% dijeron que No cuenta con los mismos. Por ser una pregunta abierta el 51% de personas coincidieron y consideraron a criterio de cada uno que las discotecas son centros de entretenimiento, 24% Bares y Billares, 14% áreas deportivas, 8% los parques de la ciudad y el río, 3% Restaurante.

Esto quiere decir que no muchos de ellos tienen claro el concepto sobre lo que realmente es un centro de entretenimiento.

PREGUNTA #2

Con que frecuencia acude a estos sitios?

Tabla N°13

FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	39%
Tres veces por semana	28%
Fines de Semana	16%
Cada 15 días	12%
Una vez al mes	1%
No Contesta	4%

Fuente: 15/10/12

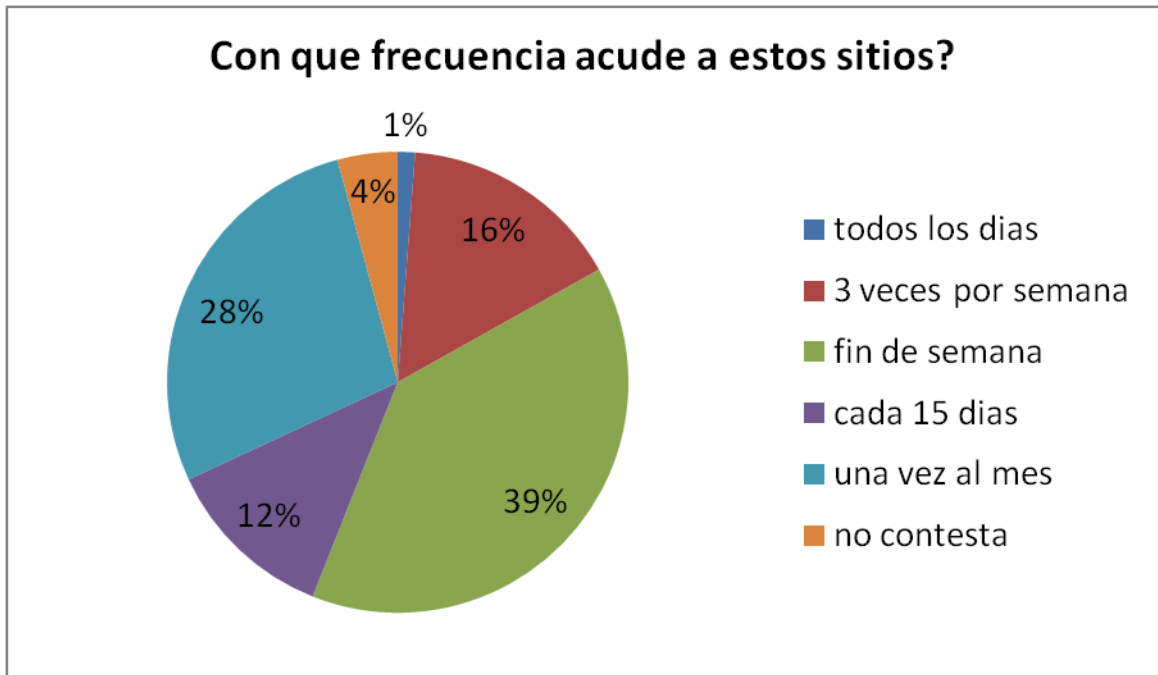


Gráfico N°8

Análisis:

De 382 encuestas realizadas, un 38% de personas asisten los fines de semana, 28% una vez al mes, el 16% asisten 3 veces por semana, el 12% cada quince días, un 4% no contesto y dejo la respuesta en blanco y una minoría del 1 % asisten todos los días.

PREGUNTA #3

Escoja las opciones que mejor le parezcan:

Qué le gustaría que ofrezca un centro de entretenimiento?:

Tabla N°14

COMIDA	PORCENTAJES
Comida Típica	10%
Piqueos	13%
Ambas	77%

Fuente: 15/10/12

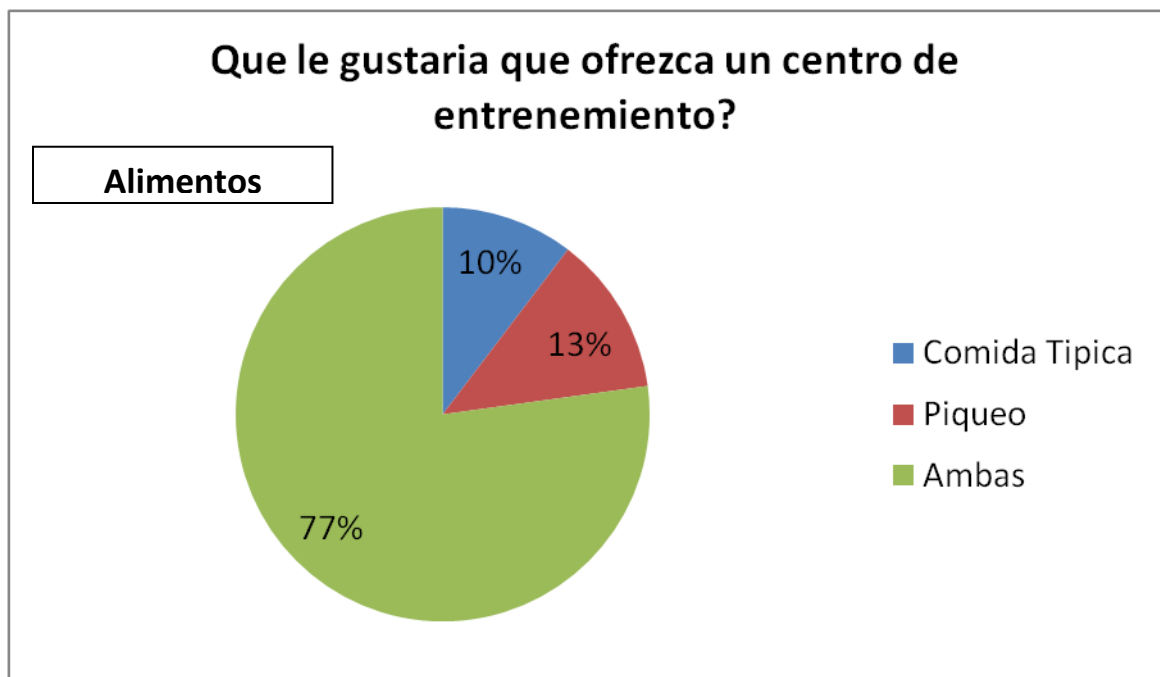


Gráfico N°9

Análisis:

Debido a que esta pregunta es de opción múltiple para poder analizarla se la dividió en Alimentos, Bebidas y Entretenimiento. Este es el gráfico de alimentos donde un 77% está de acuerdo en que se ofrezcan ambas comidas, un 13% los piqueos y un 10% la comida típica.

Tabla N°15

BEBIDAS	PORCENTAJES
Bebidas Alcohólicas	6%
No Alcohólicas	22%
Ambas	72%

Fuente: 15/10/12

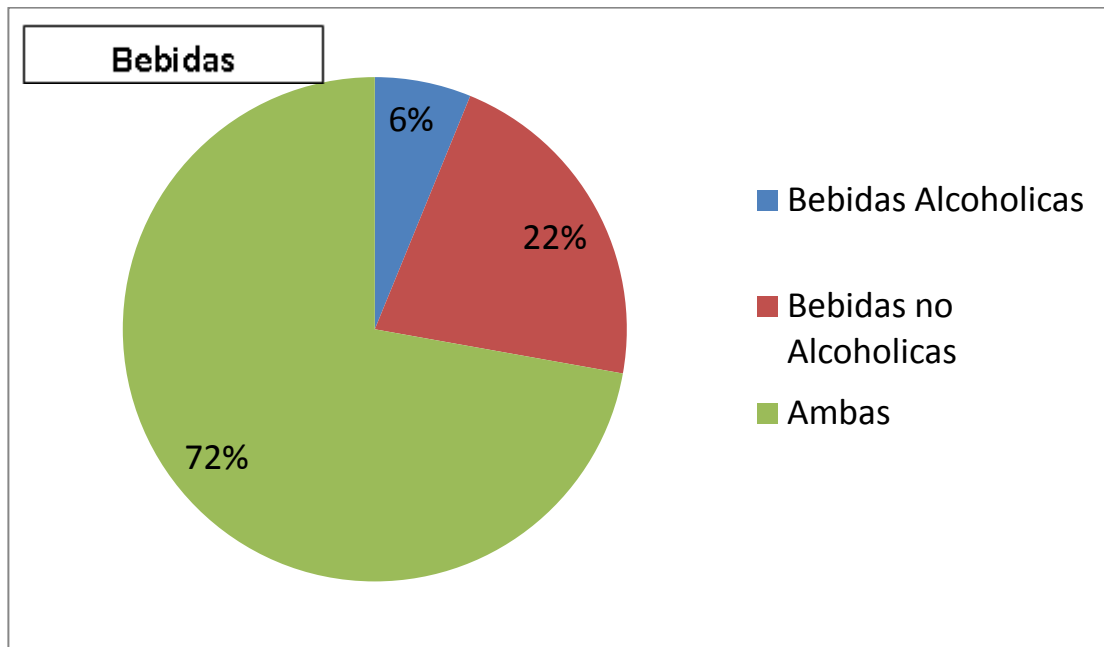


Gráfico N°10

Análisis:

En lo que respecta a las bebidas, un 72% está de acuerdo en la venta de ambas bebidas, alcohólicas y no alcohólicas, un 22% Bebidas no alcohólicas y un 6% solo Bebidas alcohólicas.

Tabla N°16

ENTRETENIMIENTO	PORCENTAJES
Mesa de Billar	11%
Futbolín	10%
Juegos de Mesa	8%
Pista de Baile	25%
Alquiler J.de Playa	17%
Salón de Eventos	29%

Fuente: 15/10/12

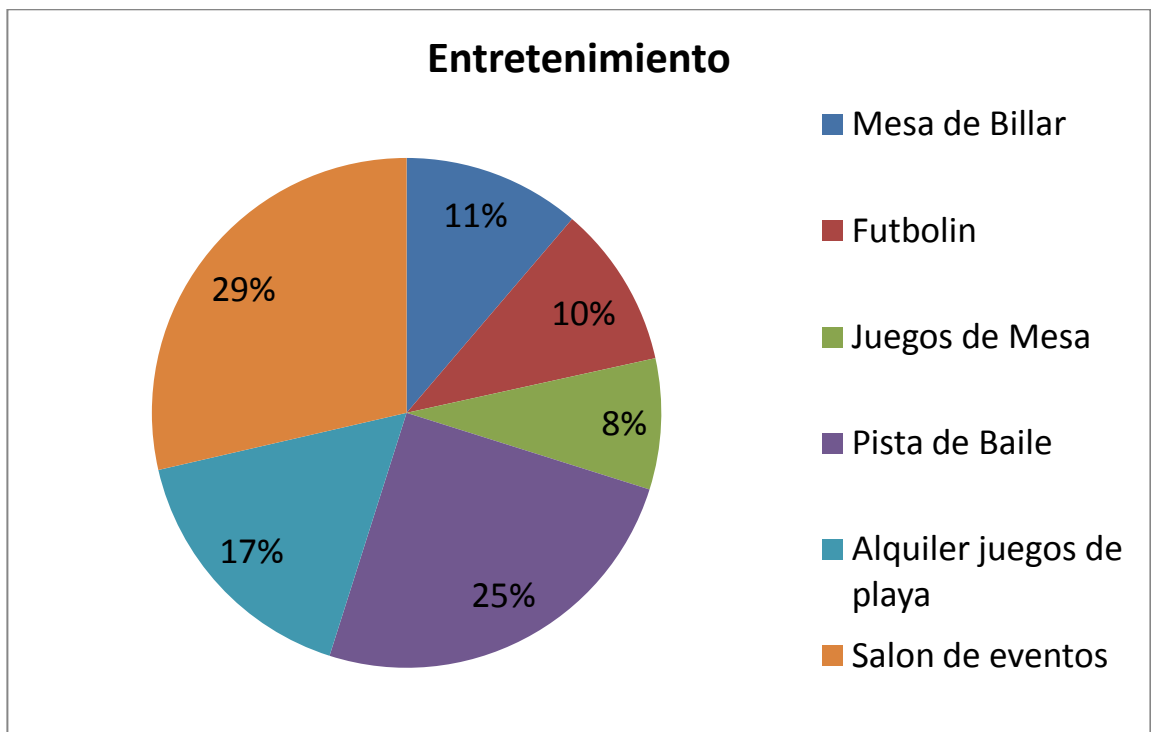


Gráfico N°11

Análisis:

El 29% de personas escogieron salón de eventos en mayoría, el 25% pista de baile, 17% alquiler de juegos de playa, 11% Mesa de billar, 10% futbolín y un 8% juegos de mesa.

PREGUNTA #4

¿Le gustaría que el centro de entretenimiento cuente con música ambiental?

Tabla N°17

RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	75%
NO	23%
NO CONTESTA	2%

Fuente: 15/10/12

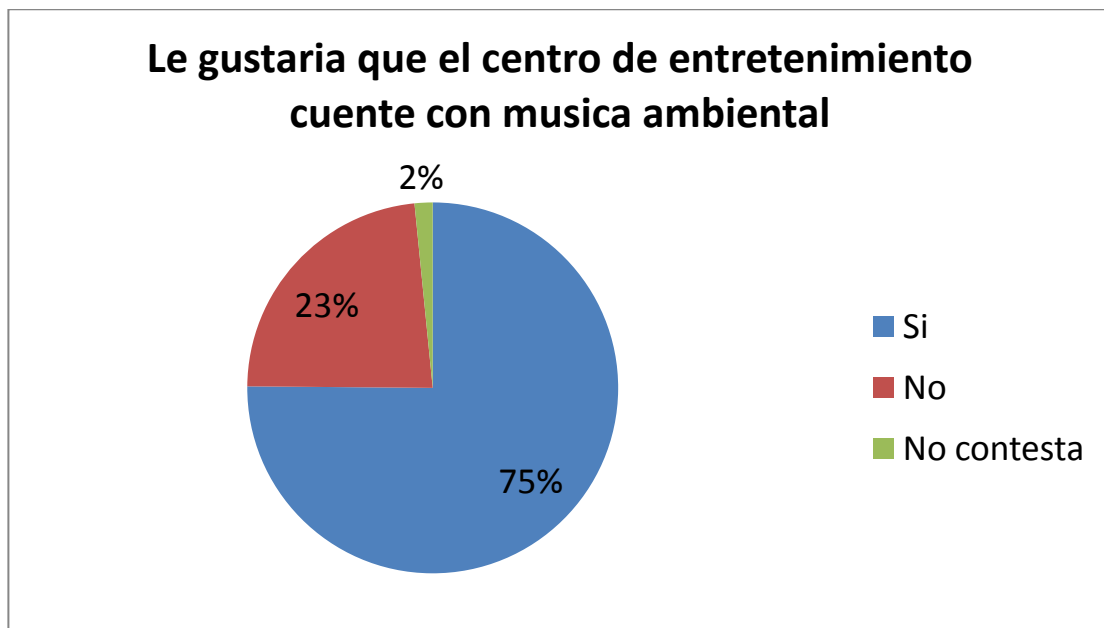


Gráfico N°12

Análisis:

Un 75% de personas estuvieron de acuerdo en que haya música que anime el ambiente, el 23% respondieron negativo, y un 2% no contestó la pregunta.

PREGUNTA #5

Escoja el género musical de su mayor preferencia.

Tabla N°18

MÚSICA	PORCENTAJES
Cumbia	5%
Boleros	1%
Rock	11%
Pop	11%
Anglo	2%
Salsa	17%
Reggaeton	23%
Baladas	14%
Rock Latino	3%
Otros	3%

Fuente: 15/10/12

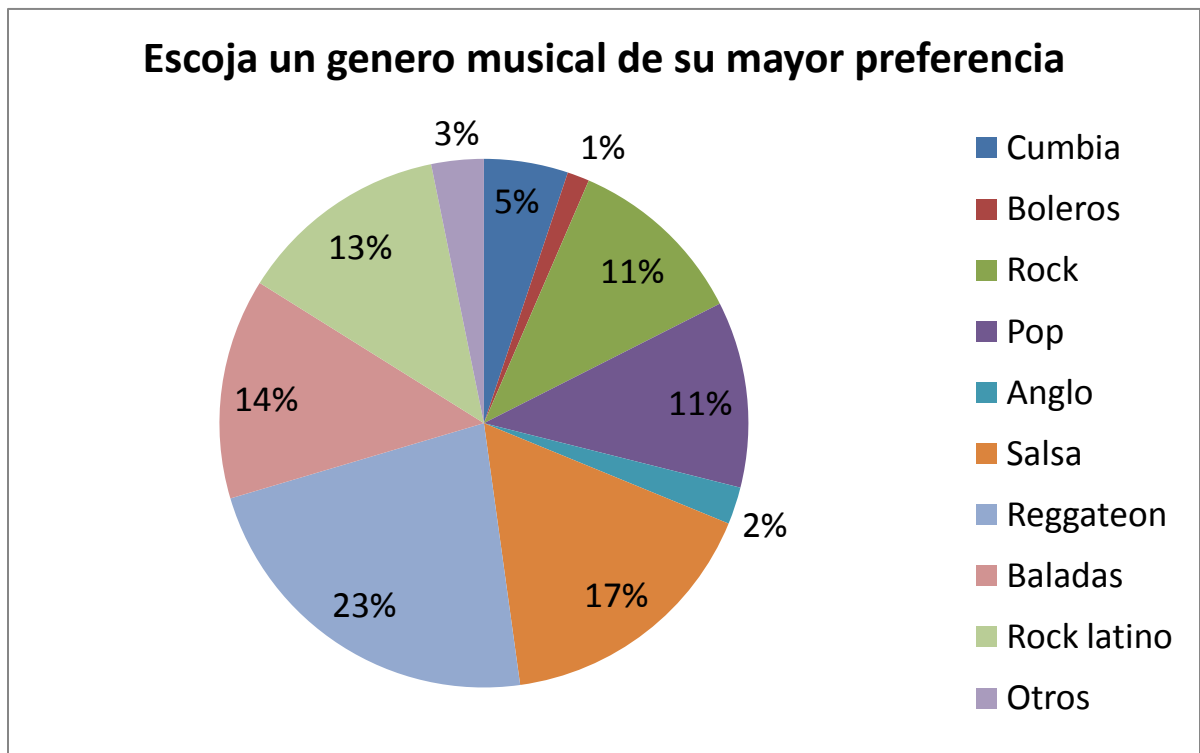


Gráfico N°13

Análisis:

El 23% escogieron Reggaeton como el género musical de su mayor preferencia, el 17% la Salsa, 14% Baladas, 13% Rock Latino, una igualdad del 11% entre el Rock y Pop, 5% la Cumbia, 3% Otros géneros musicales entre los cuales estaban la Bachata y el Merengue, 2% Anglo, 1% Boleros.

PREGUNTA #6

- **Servicio**

A continuación se mencionan tres tipos de centros de entretenimientos de la ciudad. ¿Cómo considera su trabajo? (Marque con una X su opción de respuesta).

Tabla N°19

FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	14%
Bueno	29%
Regular	29%
Malo	23%
No contesta	5%

Fuente: 15/10/12

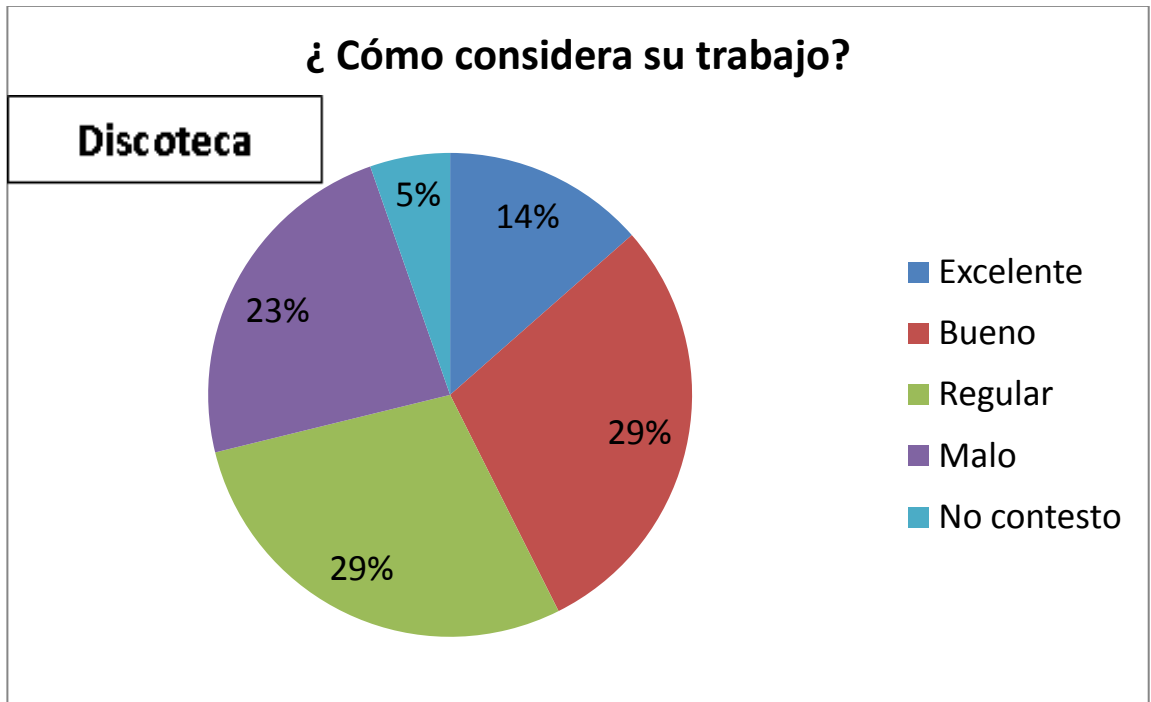


Gráfico N°14

Análisis:

Para poder analizarla correctamente se separo los gráficos entre las discotecas los bares y los restaurantes para analizar cada servicio por separado. Un 29% por igual coincidió que el servicio es Bueno y Regular al mismo tiempo, el 23% respondió Malo, el 14% Excelente y un 5% prefirió no responder.

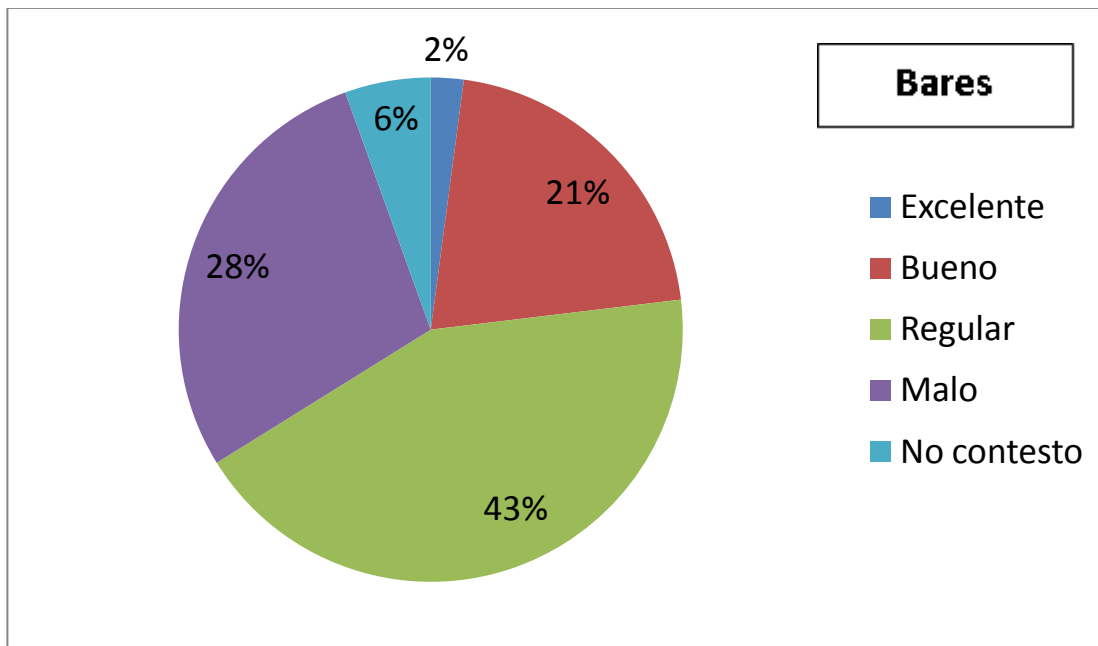


Gráfico N°15

Análisis:

El 43% opino que el servicio en los bares es Regular, un 28% Malo, 21% Bueno, el 6% no contesto y solo el 2% opino que es un servicio Excelente.

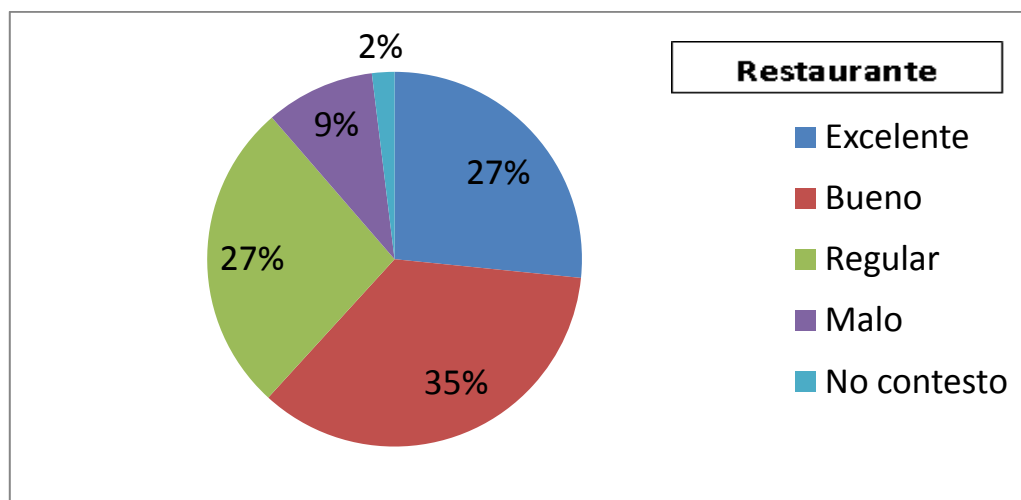


Gráfico N°16

Análisis:

El servicio en restaurantes para el 35% es Bueno, el 27% opino que está entre lo Excelente y Regular, 9% Malo y el 2% No contesto. Para esto influencio mucho la calidad de comida al momento de encuestarlos ya que muchos opinaban sobre la comida y no tanto por el servicio.

PREGUNTA #7

Ordene los aspectos que cree Ud. Que se deban mejorar con relación al servicio de entretenimiento. Siendo 1 el grado más importante y 7 el de menor importancia.

Tabla N°20

ESCALA	PORCENTAJE
Rapidez en la atención	37%
Costos	26%
Limpieza	20%
Alimentos	8%
Bebidas	5%
Ambiente	3%
Iluminación	1%

Fuente: 15/10/12

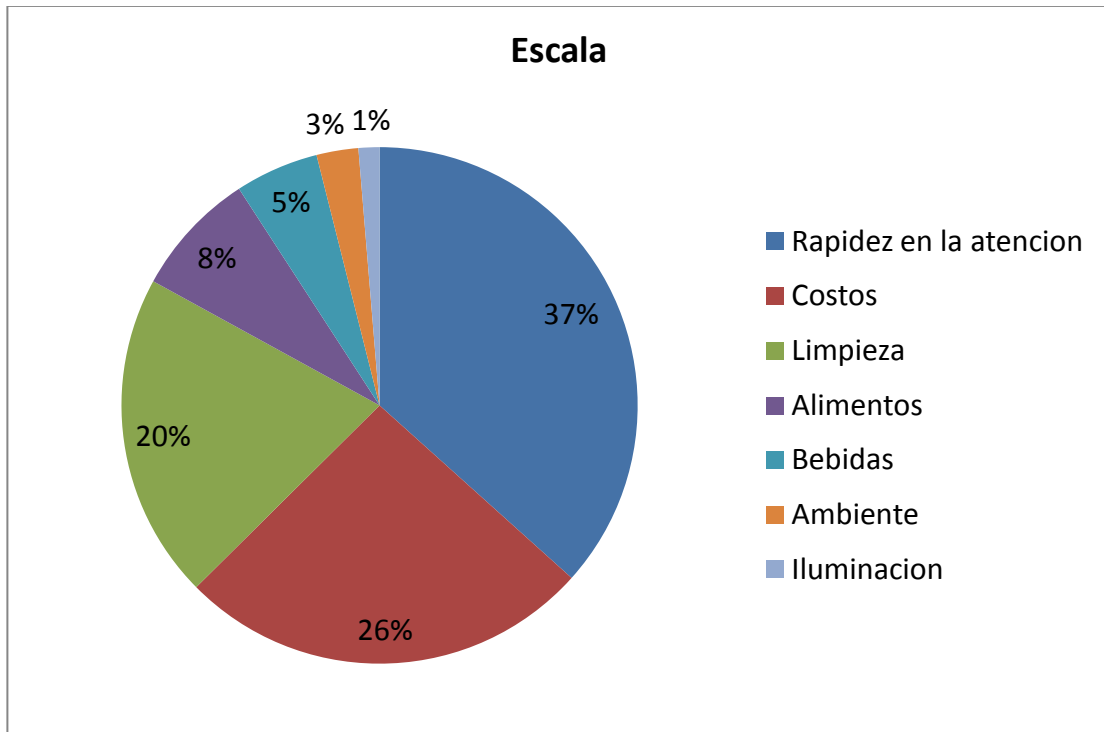


Gráfico N°17

Análisis:

El 37% de personas escogió la Rapidez en la atención como la más importante, 26%Costos, 20% Limpieza, 8% Iluminación, 5%Alimentos, 3%Ambiente y el 1% la Iluminación, lo que da a entender que muchos esperan una atención rápida y explica la razón por la que adquieren productos a los vendedores informales de comida rápida.

PREGUNTA #8

De todas las preguntas realizadas, estaría de acuerdo en que funcione un local de estas características en su ciudad? Sí, No, Porque?

Tabla N°21

RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	93%
NO	5%
NO CONTESTA	2%

Fuente: 15/10/12

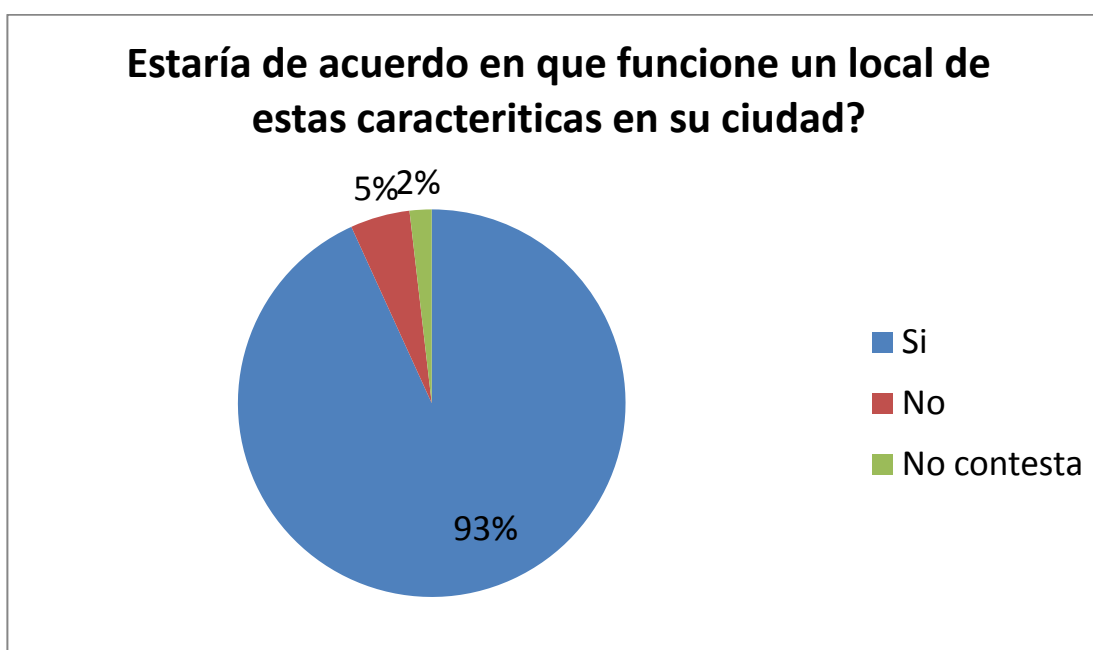


Gráfico N°18

Análisis:

El 93% respondió positivo, un 5% no estuvo de acuerdo y el 2% no contestó.

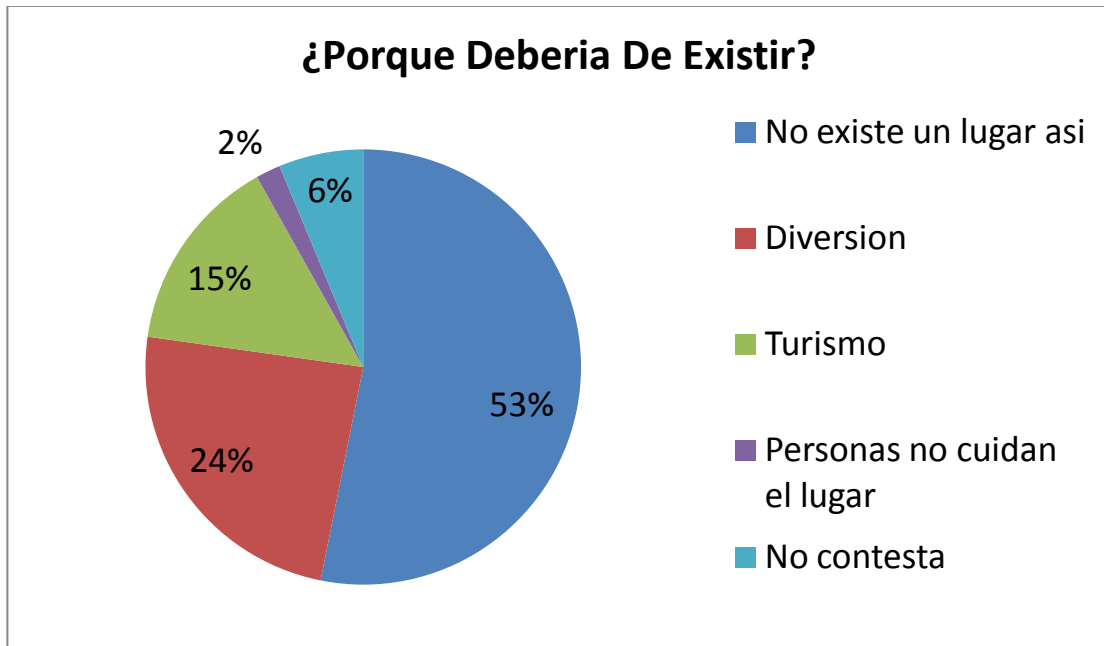


Gráfico N°19

Análisis:

De la pregunta anterior al ser una pregunta abierta el 53% respondió que no existe en Vinces un lugar así, el 24% respondieron que si porque Vinces necesita diversión, el 15% aumentaría el Turismo en el cantón un 2% no estuvieron de acuerdo porque los mismos habitantes no cuidan y el 6% no respondió la pregunta.

CAPÍTULO VI - ANÁLISIS FINANCIERO

Se realizó un estudio financiero sobre los gastos y ventas y la inversión necesaria para poder implementar el centro de entretenimiento.

Tabla N°22

INVERSIÓN EN INVENTARIOS POR SUMINISTROS VARIOS			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Mantelería			
Individuales 13X19"	30	\$2,99	\$89,70
Cristalería			
Jarro Liso Cerveza	100	\$1,69	\$169,00
Vaso Liso Prisma (11 onz.)	100	\$0,52	\$52,00
Vaso Vidrio (para batidos)	50	\$0,99	\$49,50
Jarra Lisa	10	\$2,39	\$23,90
Vaso tuana X6 whisky	100	\$5,49	\$549,00
Cubertería			
Cubiertos 25pzs	4	\$14,99	\$59,96
Salero Pimentero	10	\$1,69	\$16,90
Dispensadores de mostaza, salsa y mayonesa 3pz	8	\$1,59	\$12,72
Vajilla			
Plato 8" Hondo	100	\$1,19	\$119,00
Taza 220 Cc con plato	30	\$1,69	\$50,70
Plato 9" Tendido	100	\$1,19	\$119,00
Plato porstre 8" cuadrado	100	\$1,29	\$129,00
Utensilios de Cocina			
Juego de Ollas 5pzs Tramontina	3	\$67,98	\$203,94
Juego utensilio de cocina (espatula, cucharon) 5pz	3	\$7,99	\$23,97
Cuchillo de cocina Tramontina	4	\$2,69	\$10,76
Colador de acero	4	\$3,99	\$15,96
Suministros de Limpieza			
Escoba	4	\$3,29	\$13,16
Tachos de basura	4	\$1,33	\$5,32
Deshodorizantes	3	\$0,74	\$2,22
Suministros contra incendios			
Extintores	3	\$84,85	\$254,55
TOTAL			\$ 1.970,26
TOTAL DE INVENTARIOS VARIOS			\$1.970,26

Elaborado por: Autora

Estos son los activos fijos que serán necesarios para la implementación.

Tabla N°23

EQUIPOS Y ENSERES PARA AREA SOCIAL			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNIDAD	C. TOTAL
Mesa de Billar	2	\$800,00	\$1.600,00
Futbolín	2	\$200,00	\$400,00
Parasoles	3	\$100,00	\$300,00
Lámparas	15	\$35,00	\$525,00
Maceteros	2	\$4,98	\$9,96
TOTAL			\$2.834,96

Elaborado por: Autora

Tabla N°24

EQUIPOS Y ENSERES DE COCINA Y COMEDOR			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Refrigeradora vertical mixta	1	\$3.200,00	\$3.300,00
Microonda 0.8 Plateado	1	\$110,00	\$110,00
Cocina de 4 quemadores de acero brillante	1	\$440,00	\$480,00
Extractor tipo campana de 2,30 mts en acero (sin motor incluido)	1	\$990,00	\$990,00
Licuada de 8 litros	1	\$600,00	\$630,00
Sanduchera np 1 1 c	1	\$340,00	\$380,00
Juguerade 2 pozos de 18 litros	1	\$1.100,00	\$1.200,00
Trampa de Grasa para 200 platos	1	\$430,00	\$430,00
Cafetera Electrica 20 tazas	1	\$32,98	\$32,98
TOTAL			\$7.520,00

Elaborado por: Autora

Tabla N°25

EQUIPOS Y ENSERES VARIOS			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNIDAD	C. TOTAL
Televisor LED 40"	3	\$ 850,00	\$2.550,00
Infocus	1	\$ 900,00	\$900,00
Microfono	2	\$ 70,00	\$140,00
TOTAL			\$3.590,00

TOTAL DE EQUIPOS Y ENSERES**\$13.944,96**

Elaborado por: Autora

El total de equipos y enseres a utilizar es de \$13.944,96, se detalla cada uno de los equipos que se utilizaran, desde los equipos de la cocina hasta los del área social

Tabla N°26

EQUIPOS DE CÓMPUTO			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Computadora	1	\$500,00	\$500,00
Maquina registradora	1	\$300,00	\$300,00
			\$0,00
TOTAL			\$800,00

TOTAL DE EQUIPOS DE CÓMPUTO **\$800,00**

Elaborado por: Autora

Mobiliarios

Tabla N°27

MOBILIARIO PARA COCINA Y COMEDOR			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Sillas	60	\$15,00	\$900,00
Mesas	20	\$30,00	\$600,00
ventilador 6 aspas	3	\$59,99	\$179,97
			\$0,00
TOTAL			\$1.679,97

MOBILIARIO PARA AREA SOCIAL			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Juego de Muebles (mesa 4 sillas)	3	\$129,00	\$387,00
Sofa	2	\$189,00	\$378,00
Biombo 3 ptas	1	\$69,99	\$69,99
TOTAL			\$834,99

Elaborado por: Autora

El mobiliario de cocina, comedor y área social que son necesarios para cada área. El total de gastos en mobiliarios es de \$2.514,96.

Tabla N°28

DETALLE	m2	Precio m2	En USD
TERRENO	103,2	\$290,70	\$30.000,24
TOTAL DE EDIFICACIONES			\$30.000,24

Elaborado por: Autora

Las medidas del terreno son de 12X8,60 lo que da un total de 103,2 el metro cuadrado. VER ANEXO 3

Tabla N°29

GASTOS PREPAGADOS

INVERSIÓN EN GASTOS DE PRE OPERACIÓN			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
GASTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN			\$ 900,00
SOFTWARE DE SISTEMA OPERATIVO			\$ 800,00
ESTUDIOS Y DISEÑOS ARQUITECTONICOS			\$ -
PATENTES Y MARCAS			\$ -
DERECHOS DE AUTORIA			\$ -
TOTAL			\$ 1.700,00

Elaborado por: Autora

Los gastos legales de constitución son un total de \$900, y el sistema software operativo tiene un costo de \$800 por lo que es un programa creado específicamente para la empresa, incluye el sistema de facturación para facilitar y agilizar la realización del mismo.

La inversión Inicial queda de esta manera:

Tabla N°30

RESUMEN INVERSIÓN INICIAL TOTAL

Estructura de los activos:

<u>DETALLE DE CUENTAS</u>	VALORES
<u>ACTIVOS CORRIENTES:</u>	
CAJA-BANCOS	\$20.000,00
INVENTARIOS	\$1.964,94
<u>ACTIVOS FIJOS:</u>	
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$800,00
EQUIPOS Y ENSERES	\$13.944,96
MOBILIARIOS	\$2.514,96
MAQUINARIAS MAYORES	
VEHICULOS	
EDIFICIO	\$40.000,00
TERRENO	\$30.000,24
<u>ACTIVOS DIFERIDOS:</u>	
Gastos prepagados	\$0,00
Gastos de preoperación	\$1.700,00
INVERSION INICIAL TOTAL	\$110.925,10

Elaborado por: Autora

Como se observa ya está detallado el costo de cada uno de los activos, el costo de la construcción es de \$40000 por lo que se lo ubico en Edificio, dando como resultado una inversión inicial de \$110.925,10

Tabla N°31

% Financiamiento capital propio de dueños	30%
% de Financiamiento con deuda (préstamo)	70%
Plazo en años del préstamo	5
Tasa de interés anual para el préstamo	11%
Tasa de descuento	12%
Tasa de Inflación promedio anual al.....	5,29%
INCREMENTO ANUAL PRECIOS DE VENTA	7%
INCREMENTO ANUAL VENTAS en cantidades	12%

Elaborado por: Autora

El plazo en años para pagar el préstamo es de 5 años, la tasa de interés anual para el préstamo es del 11% y la de descuento es de 12% de acuerdo a la CFN.

Tabla N°32

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO
Método de amortización Francés de cuota fija

DATOS DEL CRÉDITO:

MONTO DEL CRÉDITO	\$	77.647,57	
TASA INTERES ANUAL		11%	
TASA INTERES MENSUAL		0,875%	
PLAZO EN AÑOS		5	AÑOS
PLAZO EN MESES		60	MESES

CUOTA ANUAL	\$ 20.745,53
CUOTA MENSUAL	\$ 1.668,95

CUADRO DE AMORTIZACIÓN ANUAL DEL PRESTAMO

PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	77.647,57	12.592,53	8.152,99	\$ 20.745,53	65.055,04
2	65.055,04	13.914,75	6.830,78	\$ 20.745,53	51.140,29
3	51.140,29	15.375,80	5.369,73	\$ 20.745,53	35.764,49
4	35.764,49	16.990,26	3.755,27	\$ 20.745,53	18.774,23
5	18.774,23	18.774,23	1.971,29	\$ 20.745,53	0,00

Elaborado por: Autora

La tabla de amortización se la ha dividido en dos partes, la tabla N°33 hasta el periodo 40 y la tabla N° 34 a partir del 41 hasta el periodo 60.

Tabla N°33

CUADRO DE AMORTIZACIÓN MENSUAL DEL PRESTAMO

PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	77.647,57	989,53	679,42	\$ 1.668,95	76.658,04
2	76.658,04	998,19	670,76	\$ 1.668,95	75.659,85
3	75.659,85	1.006,93	662,02	\$ 1.668,95	74.652,92
4	74.652,92	1.015,74	653,21	\$ 1.668,95	73.637,18
5	73.637,18	1.024,62	644,33	\$ 1.668,95	72.612,56
6	72.612,56	1.033,59	635,36	\$ 1.668,95	71.578,97
7	71.578,97	1.042,63	626,32	\$ 1.668,95	70.536,34
8	70.536,34	1.051,76	617,19	\$ 1.668,95	69.484,58
9	69.484,58	1.060,96	607,99	\$ 1.668,95	68.423,62
10	68.423,62	1.070,24	598,71	\$ 1.668,95	67.353,38
11	67.353,38	1.079,61	589,34	\$ 1.668,95	66.273,77
12	66.273,77	1.089,05	579,90	\$ 1.668,95	65.184,72
13	65.184,72	1.098,58	570,37	\$ 1.668,95	64.086,14
14	64.086,14	1.108,20	560,75	\$ 1.668,95	62.977,94
15	62.977,94	1.117,89	551,06	\$ 1.668,95	61.860,05
16	61.860,05	1.127,67	541,28	\$ 1.668,95	60.732,38
17	60.732,38	1.137,54	531,41	\$ 1.668,95	59.594,83
18	59.594,83	1.147,49	521,45	\$ 1.668,95	58.447,34
19	58.447,34	1.157,53	511,41	\$ 1.668,95	57.289,81
20	57.289,81	1.167,66	501,29	\$ 1.668,95	56.122,14
21	56.122,14	1.177,88	491,07	\$ 1.668,95	54.944,26
22	54.944,26	1.188,19	480,76	\$ 1.668,95	53.756,07
23	53.756,07	1.198,58	470,37	\$ 1.668,95	52.557,49
24	52.557,49	1.209,07	459,88	\$ 1.668,95	51.348,42
25	51.348,42	1.219,65	449,30	\$ 1.668,95	50.128,77
26	50.128,77	1.230,32	438,63	\$ 1.668,95	48.898,45
27	48.898,45	1.241,09	427,86	\$ 1.668,95	47.657,36
28	47.657,36	1.251,95	417,00	\$ 1.668,95	46.405,41
29	46.405,41	1.262,90	406,05	\$ 1.668,95	45.142,51
30	45.142,51	1.273,95	395,00	\$ 1.668,95	43.868,56
31	43.868,56	1.285,10	383,85	\$ 1.668,95	42.583,46
32	42.583,46	1.296,34	372,61	\$ 1.668,95	41.287,12
33	41.287,12	1.307,69	361,26	\$ 1.668,95	39.979,43
34	39.979,43	1.319,13	349,82	\$ 1.668,95	38.660,30
35	38.660,30	1.330,67	338,28	\$ 1.668,95	37.329,63
36	37.329,63	1.342,31	326,63	\$ 1.668,95	35.987,31
37	35.987,31	1.354,06	314,89	\$ 1.668,95	34.633,25
38	34.633,25	1.365,91	303,04	\$ 1.668,95	33.267,34
39	33.267,34	1.377,86	291,09	\$ 1.668,95	31.889,48
40	31.889,48	1.389,92	279,03	\$ 1.668,95	30.499,57

Elaborado por: Autora

Tabla N°34

41	30.499,57	1.402,08	266,87	\$ 1.668,95	29.097,49
42	29.097,49	1.414,35	254,60	\$ 1.668,95	27.683,14
43	27.683,14	1.426,72	242,23	\$ 1.668,95	26.256,42
44	26.256,42	1.439,21	229,74	\$ 1.668,95	24.817,22
45	24.817,22	1.451,80	217,15	\$ 1.668,95	23.365,42
46	23.365,42	1.464,50	204,45	\$ 1.668,95	21.900,92
47	21.900,92	1.477,32	191,63	\$ 1.668,95	20.423,60
48	20.423,60	1.490,24	178,71	\$ 1.668,95	18.933,36
49	18.933,36	1.503,28	165,67	\$ 1.668,95	17.430,08
50	17.430,08	1.516,44	152,51	\$ 1.668,95	15.913,64
51	15.913,64	1.529,70	139,24	\$ 1.668,95	14.383,94
52	14.383,94	1.543,09	125,86	\$ 1.668,95	12.840,85
53	12.840,85	1.556,59	112,36	\$ 1.668,95	11.284,25
54	11.284,25	1.570,21	98,74	\$ 1.668,95	9.714,04
55	9.714,04	1.583,95	85,00	\$ 1.668,95	8.130,09
56	8.130,09	1.597,81	71,14	\$ 1.668,95	6.532,28
57	6.532,28	1.611,79	57,16	\$ 1.668,95	4.920,49
58	4.920,49	1.625,89	43,05	\$ 1.668,95	3.294,59
59	3.294,59	1.640,12	28,83	\$ 1.668,95	1.654,47
60	1.654,47	1.654,47	14,48	\$ 1.668,95	0,00

Elaborado por: Autora

Tabla N°35

Empresa Regatas de París
BALANCE INICIAL
Al 01 de Enero del 2013

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO DE LARGO PLAZO	
CAJA-BANCOS	20.000,00	PRÉSTAMO POR PAGAR	77.647,57
INVENTARIOS	1.964,94	TOTAL PASIVOS	77.647,57
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
EQUIPOS DE CÓMPUTO	800,00	CAPITAL SOCIAL	33.277,53
EQUIPOS Y ENSERES	13.944,96	TOTAL PATRIMONIO	33.277,53
MOBILIARIOS	2.514,96		
MAQUINARIAS MAYORES	-		
EDIFICIO	40.000,00		
TERRENO	30.000,24		
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS PREPAGADOS	-		
GASTOS DE PREOPERACIÓN	1.700,00		
TOTAL DE ACTIVOS	110.925,10	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	110.925,10

Elaborado por: Autora

Se puede apreciar en la tabla los activos, pasivo y patrimonio, los activos son todos los bienes tangibles e intangibles, pasivo las obligaciones que se tiene con terceros fuera de empresa y el patrimonio es el capital social ya sea de socios o accionistas.

Tabla N°36

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.

CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES				DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR DEL BIEN	% VALOR RESIDUAL	AÑOS DE VIDA UTIL	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPOS DE CÓMPUTO	800,00	10%	3	20,00	240,00	240,00	240,00	-	-
EQUIPOS Y ENSERES	13.944,96	10%	10	104,59	1.255,05	1.255,05	1.255,05	1.255,05	1.255,05
MOBILIARIOS	2.514,96	10%	10	18,86	226,35	226,35	226,35	226,35	226,35
MAQUINARIAS MAYORES	-	10%	10	-	-	-	-	-	-
VEHICULOS	-	10%	5	-	-	-	-	-	-
EDIFICIO	40.000,00	10%	20	150,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
SUMA TOTAL DEPRECIACIONES				293,45	3.521,39	3.521,39	3.521,39	3.281,39	3.281,39

Elaborado por: Autora

Tabla N°37

CUADRO DE AMORTIZACIONES DE GASTOS PREOPERACIONALES				AMORTIZACION MENSUAL	AMORTIZACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR		AÑOS AMORTIZACION	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE PREOPERACIÓN	1.700,00		5	28,33	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00
SUMA TOTAL AMORTIZACIONES				28,33	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00

Elaborado por: Autora

Tabla N°38

PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Alquiler de Juegos de Playa	384	384	384	230	230	384	384	230	230	230	384	384
Alquiler de Juegos de Mesa	512	512	512	307	307	512	512	307	307	307	512	512
Venta de Platos a la Carta	640	640	640	384	384	640	640	384	384	384	640	640
Venta de piqueos individuales	350	350	350	200	200	350	350	200	200	200	350	350
Venta de piqueos para grupos	480	480	480	288	288	480	480	288	288	288	480	480
Venta de Bebidas	830	830	830	488	488	830	830	488	488	488	830	830
Venta de Licores	960	960	960	576	576	960	960	576	576	576	960	960
Paseo en Canoa	150	150	150	90	90	150	150	90	90	90	150	150
Open mic (karaoke)	140	140	140	84	84	140	140	84	84	84	140	140

Elaborado por: Autora

PROYECCIÓN DE INGRESOS

De acuerdo con esta tabla, los meses fuertes están en amarillo, son los meses de: Enero, Febrero, Marzo, Junio, Julio, Noviembre y Diciembre. Para realizar ese cálculo en el alquiler de juegos de playa y mesa se calculo: el número de horas que se atiende, el número de juegos, los días de atención y las semanas que tiene un mes.

- La venta de platos a la carta está calculada para vender 40 platos diarios, es decir 160 platos por semana.
- Los piqueos de grupo está calculado para vender 30 platos diarios, es decir 120 platos por semana.
- Los piqueos individuales está calculado para vender entre 21 y 22 platos diarios, es decir 88 platos x semana.
- En el caso de las bebidas el cálculo esta realizado en una sumatoria entre los piqueos y los platos a la carta, las bebidas incluye café, jugos y gaseosas.
- Licores, es decir, cerveza, está calculado por botellas. En un mes fuerte en Vinces se consumen 80 jabas, es decir 960 botellas. Un mes débil 48 jabas, es decir 576 botellas.

- Los paseos en canoa están calculados por el número de vueltas, es decir 150 vueltas al mes, al igual que los open mic o karaoke calculado a 140 vueltas al mes.

Tabla N°39

Precio promedio estimado por producto.....

PRODUCTO	Precio
Alquiler de Juegos de Playa	5,00
Alquiler de Juegos de Mesa	3,50
Venta de Platos a la Carta	5,00
Venta de piqueos individuales	3,00
Venta de piqueos para grupos	8,00
Venta de Bebidas	1,80
Venta de Licores	1,50
Paseo en Canoa	3,00
Open mic (karaoke)	7,00

Elaborado por: Autora

El precio estimado por cada producto, de acuerdo al costo de mano de obra por cada uno. Los licores esta calculado por el costo de cada botella. En el caso de los alimentos se explica más detallada la siguiente tabla:

Tabla N°40

Alimentos	PV	CP	Prod.
Venta de Platos a la Carta	5,00	2,31	640
Venta de piqueos individuales	3,00	0,75	350
Venta de piqueos para grupos	8,00	4,10	480
Totales			

Elaborado por: Autora

El precio de Venta al público es de \$5 dólares, y el Costo de producción es de \$2,31. Los platos a la carta son los ceviches y seco de gallina. Al igual que en los piqueos, el costo de producción varía de acuerdo a los ingredientes de cada uno.

Tabla N°41

PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS

PRODUCTO	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
Alquiler de Juegos de Playa	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.152,00	1.152,00	1.920,00	1.920,00	1.152,00	1.152,00	1.152,00	1.920,00	1.920,00	19.200,00
Alquiler de Juegos de Mesa	1.792,00	1.792,00	1.792,00	1.074,50	1.074,50	1.792,00	1.792,00	1.074,50	1.074,50	1.074,50	1.792,00	1.792,00	17.916,50
Venta de Platos a la Carta	3.200,00	3.200,00	3.200,00	1.920,00	1.920,00	3.200,00	3.200,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	3.200,00	3.200,00	32.000,00
Venta de piqueos individuales	1.050,00	1.050,00	1.050,00	600,00	600,00	1.050,00	1.050,00	600,00	600,00	600,00	1.050,00	1.050,00	10.350,00
Venta de piqueos para grupos	3.840,00	3.840,00	3.840,00	2.304,00	2.304,00	3.840,00	3.840,00	2.304,00	2.304,00	2.304,00	3.840,00	3.840,00	38.400,00
Venta de Bebidas	1.494,00	1.494,00	1.494,00	878,40	878,40	1.494,00	1.494,00	878,40	878,40	878,40	1.494,00	1.494,00	14.850,00
Venta de Licores	1.440,00	1.440,00	1.440,00	864,00	864,00	1.440,00	1.440,00	864,00	864,00	864,00	1.440,00	1.440,00	14.400,00
Paseo en Canoa	450,00	450,00	450,00	270,00	270,00	450,00	450,00	270,00	270,00	270,00	450,00	450,00	4.500,00
Open mic (karaoke)	980,00	980,00	980,00	588,00	588,00	980,00	980,00	588,00	588,00	588,00	980,00	980,00	9.800,00
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE INGRESOS POR ME	16.166,00	16.166,00	16.166,00	9.650,90	9.650,90	16.166,00	16.166,00	9.650,90	9.650,90	9.650,90	16.166,00	16.166,00	161.416,50

Elaborado por: Autora

INCREMENTO ANUAL VENTAS EN CANTIDADES	12%
INCREMENTO ANUAL PRECIOS DE VENTA	7%

La proyección de ingresos mensuales está realizada en base a los precios establecidos en la tabla anterior con la cantidad de venta y el incremento anual en ventas como se puede apreciar en la tabla.

Tabla N°42

PROYECCIÓN ANUAL PRECIOS Y CANTIDADES

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler de Juegos de Playa	3840	4301	4817	5395	6042
Alquiler de Juegos de Mesa	5119	5733	6421	7192	8055
Venta de Platos a la Carta	6400	7168	8028	8992	10071
Venta de piqueos individuales	3450	3864	4328	4847	5429
Venta de piqueos para grupos	4800	5376	6021	6744	7553
Venta de Bebidas	8250	9240	10349	11591	12982
Venta de Licores	9600	10752	12042	13487	15106
Paseo en Canoa	1500	1680	1882	2107	2360
Open Mic (karaoke)	1400	1568	1756	1967	2203
Precio 1	\$ 5,0	\$ 5,35	\$ 5,72	\$ 6,13	\$ 6,55
Precio 2	\$ 3,50	\$ 3,75	\$ 4,01	\$ 4,29	\$ 4,59
Precio 3	\$ 5,0	\$ 5,35	\$ 5,72	\$ 6,13	\$ 6,55
Precio 4	\$ 3,0	\$ 3,21	\$ 3,43	\$ 3,68	\$ 3,93
Precio 5	\$ 8,0	\$ 8,56	\$ 9,16	\$ 9,8	\$ 10,49
Precio 6	\$ 1,80	\$ 1,93	\$ 2,06	\$ 2,21	\$ 2,36
Precio 7	\$ 1,50	\$ 1,61	\$ 1,72	\$ 1,84	\$ 1,97
Precio 8	\$ 3,0	\$ 3,21	\$ 3,43	\$ 3,68	\$ 3,93
Precio 9	\$ 7,0	\$ 7,49	\$ 8,01	\$ 8,58	\$ 9,18

Elaborado por: Autora

Tabla N°43

PROYECCIÓN ANUAL DE INGRESOS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler de Juegos de Playa	\$ 19.200,00	\$ 23.009,28	\$ 27.574,32	\$ 33.045,07	\$ 39.601,21
Alquiler de Juegos de Mesa	\$ 17.916,50	\$ 21.471,13	\$ 25.731,01	\$ 30.836,04	\$ 36.953,91
Venta de Platos a la Carta	\$ 32.000,00	\$ 38.348,80	\$ 45.957,20	\$ 55.075,11	\$ 66.002,01
Venta de piqueos individuales	\$ 10.350,00	\$ 12.403,44	\$ 14.864,28	\$ 17.813,36	\$ 21.347,53
Venta de piqueos para grupos	\$ 38.400,00	\$ 46.018,56	\$ 55.148,64	\$ 66.090,13	\$ 79.202,42
Venta de Bebidas	\$ 14.850,00	\$ 17.796,24	\$ 21.327,01	\$ 25.558,29	\$ 30.629,06
Venta de Licores	\$ 14.400,00	\$ 17.256,96	\$ 20.680,74	\$ 24.783,80	\$ 29.700,91
Paseo en Canoa	\$ 4.500,00	\$ 5.392,80	\$ 6.462,73	\$ 7.744,94	\$ 9.281,53
Open Mic (karaoke)	\$ 9.800,00	\$ 11.744,32	\$ 14.074,39	\$ 16.866,75	\$ 20.213,12
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL DE INGRESOS POR AÑO	\$ 161.416,50	\$ 193.441,53	\$ 231.820,33	\$ 277.813,49	\$ 332.931,68

Elaborado por: Autora

Tabla N°44

CÁLCULO DE REMUNERACIONES			Sueldo y Beneficios anuales							Costo Total (USD\$)	Costo Total (USD\$)	Costo Total (USD\$)
CARGO	CANT. DE PERSONAS	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDO DE RESERVA	Mensual	Primer Año	Segundo Año	
PERSONAL DE PRODUCCIÓN (MANO DE OBRA DIRECTA)												
Camarero 1	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 292,00	\$ 150,00	\$ 437,40	\$ 300,00	\$ 398,28	\$ 4.779,40	\$ 5.079,40	
Camarero 2	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 292,00	\$ 150,00	\$ 437,40	\$ 300,00	\$ 398,28	\$ 4.779,40	\$ 5.079,40	
Cocinero	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 292,00	\$ 225,00	\$ 656,10	\$ 450,00	\$ 585,26	\$ 7.023,10	\$ 7.473,10	
Ayudante de Cocinero (Med)	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 292,00	\$ 150,00	\$ 437,40	\$ 300,00	\$ 398,28	\$ 4.779,40	\$ 5.079,40	
Ayudante de limpieza	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 292,00	\$ 150,00	\$ 437,40	\$ 300,00	\$ 398,28	\$ 4.779,40	\$ 5.079,40	
Seguridad	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 292,00	\$ 150,00	\$ 437,40	\$ 300,00	\$ 398,28	\$ 4.779,40	\$ 5.079,40	
PERSONAL ADMINISTRATIVO									\$ 2.576,68	\$ 30.920,10	\$ 32.870,10	
Compra/Venta	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 292,00	\$ 300,00	\$ 874,80	\$ 600,00	\$ 772,23	\$ 9.266,80	\$ 9.866,80	
Supervisor	1	600,00	7.200,00	600,00	\$ 292,00	300,00	874,80	600,00	\$ 772,23	\$ 9.266,80	\$ 9.866,80	
Gerente	1	750,00	9.000,00	750,00	\$ 292,00	375,00	1.093,50	750,00	\$ 959,21	\$ 11.510,50	\$ 12.260,50	
...									\$ 2.503,68	\$ 30.044,10	\$ 31.994,10	
PERSONAL ÁREA DE VENTAS												
Cajero	1	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 340,00	\$ 292,00	\$ 170,00	\$ 495,72	\$ 340,00	\$ 448,14	\$ 5.377,72	\$ 5.717,72	
									\$ -	\$ -	\$ -	
									\$ 448,14	\$ 5.377,72	\$ 5.717,72	
COSTO TOTAL ANUAL									\$ 11.056,99	\$ 132.683,84	\$ 141.163,84	

Elaborado por: Autora

Aquí se detalla el sueldo de cada uno de los empleados de Regatas de París, el número de personas que realizarán cada cargo entre otros aportes por el cual serán remunerados. Todos los empleados ganarán el sueldo básico a excepción del Cocinero y el personal administrativo.

Tabla N°45

PROYECCION MENSUAL DEL COSTO DE PRODUCCIÓN

RUBRO	CANT.	COSTO U.	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		\$ 9,18	\$ 5.065,20	\$ 5.065,20	\$ 5.065,20	\$ 3.350,80	\$ 3.350,80	\$ 5.065,20	\$ 5.065,20	\$ 3.350,80	\$ 3.350,80	\$ 3.350,80	\$ 5.065,20	\$ 5.065,20	\$ 52.210,40
Venta de Platos a la Carta		\$ 2,66	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 17.000,00
Venta de piqueos individuales		\$ 1,20	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 4.140,00
Venta de piqueos para grupos		\$ 4,45	\$ 2.136,00	\$ 2.136,00	\$ 2.136,00	\$ 1.281,60	\$ 1.281,60	\$ 2.136,00	\$ 2.136,00	\$ 1.281,60	\$ 1.281,60	\$ 1.281,60	\$ 2.136,00	\$ 2.136,00	\$ 21.360,00
Venta de Bebidas		\$ 0,20	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 166,00	\$ 1.992,00
Venta de Licores		0,67	\$ 643,20	\$ 643,20	\$ 643,20	\$ 643,20	\$ 643,20	\$ 643,20	\$ 643,20	\$ 643,20	\$ 643,20	\$ 643,20	\$ 643,20	\$ 643,20	\$ 7.718,40
Mano de obra Directa		\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 19.800,00
Camarero 1	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Camarero 2	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Chef	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Ayudante de Cocinero	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Ayudante de limpieza	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Seguridad	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTAL			\$ 6.715,20	\$ 6.715,20	\$ 6.715,20	\$ 5.000,80	\$ 5.000,80	\$ 6.715,20	\$ 6.715,20	\$ 5.000,80	\$ 5.000,80	\$ 5.000,80	\$ 6.715,20	\$ 6.715,20	\$ 72.010,40

Elaborado por: Autora

Aquí se detalla el costo por producción de cada uno de los rubros. La cantidad y el costo unitario, la materia prima y la mano de obra directa.

Tabla N°46

INFLACIÓN		5,29%									
PROYECCION ANUAL DEL COSTO DE PRODUCCION											
RUBRO		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Materia Prima	\$	52.210,40	\$	54.972,33	\$	57.880,37	\$	60.942,24	\$	64.166,08	
Venta de Platos a la Carta	\$	17.000,00	\$	17.899,30	\$	18.846,17	\$	19.843,14	\$	20.892,84	
Venta de piqueos individuales	\$	4.140,00	\$	4.359,01	\$	4.589,60	\$	4.832,39	\$	5.088,02	
Venta de piqueos para grupos	\$	21.360,00	\$	22.489,94	\$	23.679,66	\$	24.932,32	\$	26.251,24	
Venta de Bebidas	\$	1.992,00	\$	2.097,38	\$	2.208,33	\$	2.325,15	\$	2.448,15	
Venta de Licores	\$	7.718,40	\$	8.126,70	\$	8.556,61	\$	9.009,25	\$	9.485,84	
Mano de obra Directa	\$	30.920,10	\$	32.870,10	\$	34.608,93	\$	36.439,74	\$	38.367,40	
Camarero 1	\$	4.779,40	\$	5.079,40	\$	5.348,10	\$	5.631,01	\$	5.928,90	
Camarero 2	\$	4.779,40	\$	5.079,40	\$	5.348,10	\$	5.631,01	\$	5.928,90	
Chef	\$	7.023,10	\$	7.473,10	\$	7.868,43	\$	8.284,67	\$	8.722,93	
Ayudante de Cocinero(1/2tiempo)	\$	4.779,40	\$	5.079,40	\$	5.348,10	\$	5.631,01	\$	5.928,90	
Ayudante de limpieza	\$	4.779,40	\$	5.079,40	\$	5.348,10	\$	5.631,01	\$	5.928,90	
Seguridad	\$	4.779,40	\$	5.079,40	\$	5.348,10	\$	5.631,01	\$	5.928,90	
TOTAL	\$	83.130,50	\$	87.842,43	\$	92.489,29	\$	97.381,98	\$	102.533,49	

Elaborado por: Autora

La proyección anual de costo de producción está realizada por los 5 años y la inflación anteriormente mencionada del 5,29%.

Tabla N°47

PROYECCIÓN MENSUAL DEL PRIMER AÑO DE GASTOS GENERALES

DESCRIPCION	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	\$ 4549,32	\$ 3759,32	\$ 3449,32	\$ 3359,32	\$ 3449,32	\$ 3719,32	\$ 3449,32	\$ 3359,32	\$ 3449,32	\$ 3509,32	\$ 3449,32	\$ 3759,32	\$ 43261,88
Sueldos y Beneficios personal administrativo	\$ 2503,68	\$ 2503,68	\$ 2503,68	\$ 2503,68	\$ 2503,68	\$ 2503,68	\$ 2503,68	\$ 2503,68	\$ 2503,68	\$ 2503,68	\$ 2503,68	\$ 2503,68	\$ 30044,10
Uniformes	\$ 600,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$ 360,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$ 960,00
Servicios Basicos	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 400,00	\$ 4250,00
Renta del local (sólo si es necesario rentar)		\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00
Suministros de Oficina	\$ 50,00	\$,00	\$ 50,00	\$,00	\$ 50,00	\$,00	\$ 50,00	\$,00	\$ 50,00	\$,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 350,00
Servicios de imprenta		\$ 300,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$ 300,00
Materiales de Limpieza	\$ 40,00	\$,00	\$ 40,00	\$,00	\$ 40,00	\$,00	\$ 40,00	\$,00	\$ 40,00	\$,00	\$ 40,00	\$,00	\$ 240,00
Decoración	\$ 500,00	\$ 100,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$ 150,00	\$,00	\$ 300,00	\$ 1050,00
Seguros	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Sistemas informáticos													\$,00
Gastos en Transporte (gasolina diesel lancha)	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1440,00
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 13,87	\$ 13,87	\$ 13,87	\$ 13,87	\$ 13,87	\$ 13,87	\$ 13,87	\$ 13,87	\$ 13,87	\$ 13,87	\$ 13,87	\$ 13,87	\$ 166,39
Patentes y permisos		\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 293,45	\$ 293,45	\$ 293,45	\$ 293,45	\$ 293,45	\$ 293,45	\$ 293,45	\$ 293,45	\$ 293,45	\$ 293,45	\$ 293,45	\$ 293,45	\$ 3521,39
Amortización	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 340,00

Elaborado por: Autora

Dividida en: Gastos de Administración, Gastos de Ventas y los Gastos Financieros.

Tabla N°48

GASTOS DE VENTAS	\$ 448,14	\$ 698,14	\$ 698,14	\$ 698,14	\$ 698,14	\$ 698,14	\$ 698,14	\$ 698,14	\$ 698,14	\$ 448,14	\$ 698,14	\$ 698,14	\$ 698,14	\$ 7877,72
Sueldos y Beneficios personal área de ventas	\$ 448	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 448,14	\$ 5377,72
Uniformes		\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00
Publicidad y promoción		\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 2500,00
Comisiones a agencias		\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00
Comisiones a tarjetas de crédito		\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 8152,99
Gastos de intereses sobre el prestamo	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 8152,99
TOTAL GASTOS GENERALES	5676,88	5136,88	4826,88	4736,88	4826,88	5096,88	4826,88	4736,88	4576,88	4886,88	4826,88	5136,88	59292,60	

Elaborado por: Autora

Tabla N°49
PROYECCIÓN ANUAL DE GASTOS GENERALES

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 43261,88	\$ 45706,83	\$ 47920,46	\$ 50011,18	\$ 52465,2
Sueldos y Beneficios personal administrativo	\$ 30044,10	\$ 31994,10	\$ 33686,59	\$ 35468,61	\$ 37344,90
Uniformes	\$ 960,00	\$ 1010,78	\$ 1064,25	\$ 1120,55	\$ 1179,83
Servicios Basicos	\$ 4250,00	\$ 4474,83	\$ 4711,54	\$ 4960,78	\$ 5223,21
Renta del local (sólo si es necesario rentar)	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00
Suministros de Oficina	\$ 350,00	\$ 368,52	\$ 388,01	\$ 408,54	\$ 430,15
Servicios de imprenta	\$ 300,00	\$ 315,87	\$ 332,58	\$ 350,17	\$ 368,70
Materiales de Limpieza	\$ 240,00	\$ 252,70	\$ 266,06	\$ 280,14	\$ 294,96
Decoración	\$ 1050,00	\$ 1105,55	\$ 1164,03	\$ 1225,61	\$ 1290,44
Seguros	\$ 600,00	\$ 631,74	\$ 665,16	\$ 700,35	\$ 737,39
Sistemas informáticos	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00
Gastos en Transporte (gasolina diesel lancha)	\$ 1440,00	\$ 1516,18	\$ 1596,38	\$ 1680,83	\$ 1769,75
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 166,39	\$ 175,19	\$ 184,46	\$ 194,21	\$ 204,49
Patentes y permisos	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 3521,39	\$ 3521,39	\$ 3521,39	\$ 3281,39	\$ 3281,39
Amortización	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00
0	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00

Elaborado por: Autora

Tabla N°50

GASTOS DE VENTAS	\$ 7877,72	\$ 8349,97	\$ 8791,68	\$ 9256,76	\$ 9746,45
Sueldos y Beneficios personal área de ventas	\$ 5377,72	\$ 5717,72	\$ 6020,19	\$ 6338,66	\$ 6673,97
Uniformes	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00
Publicidad y promoción	\$ 2500,00	\$ 2632,25	\$ 2771,50	\$ 2918,11	\$ 3072,48
Comisiones a agencias	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00
Comisiones a tarjetas de crédito	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00
0	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00	\$,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 8152,99	\$ 6830,78	\$ 5369,73	\$ 3755,27	\$ 1971,29
Gastos de intereses sobre el prestamo	\$ 8152,99	\$ 6830,78	\$ 5369,73	\$ 3755,27	\$ 1971,29
TOTAL GASTOS GENERALES	59292,60	60887,58	62081,87	63023,22	64182,94

Elaborado por: Autora

Se reitera que no se venderán los productos con tarjeta de crédito, solo efectivo por la población de Vinces que está acostumbrada a manejar dinero y no tarjetas.

Tabla N°51

PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL DEL PRIMER AÑO

RUBROS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingresos Totales	\$ 16166,	\$ 16166,	\$ 16166,	\$ 9650,9	\$ 9650,9	\$ 16166,	\$ 16166,	\$ 9650,9	\$ 9650,9	\$ 9650,9	\$ 16166,	\$ 16166,
(-) Costos	\$ 6715,2	\$ 6715,2	\$ 6715,2	\$ 5000,8	\$ 5000,8	\$ 6715,2	\$ 6715,2	\$ 5000,8	\$ 5000,8	\$ 5000,8	\$ 6715,2	\$ 6715,2
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 9450,8	\$ 9450,8	\$ 9450,8	\$ 4650,1	\$ 4650,1	\$ 9450,8	\$ 9450,8	\$ 4650,1	\$ 4650,1	\$ 4650,1	\$ 9450,8	\$ 9450,8
(-) Gastos de Administración	\$ 4549,32	\$ 3759,32	\$ 3449,32	\$ 3359,32	\$ 3449,32	\$ 3719,32	\$ 3449,32	\$ 3359,32	\$ 3449,32	\$ 3509,32	\$ 3449,32	\$ 3759,32
(-) Gastos de Ventas	\$ 448,14	\$ 698,14	\$ 698,14	\$ 698,14	\$ 698,14	\$ 698,14	\$ 698,14	\$ 698,14	\$ 448,14	\$ 698,14	\$ 698,14	\$ 698,14
(=) Utilidad antes de impuestos e intereses	\$ 4453,33	\$ 4993,33	\$ 5303,33	\$ 592,63	\$ 502,63	\$ 5033,33	\$ 5303,33	\$ 592,63	\$ 752,63	\$ 442,63	\$ 5303,33	\$ 4993,33
(-) Gastos Financieros	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42	\$ 679,42
= Utilidad antes de participacion a trabajadores	\$ 3773,92	\$ 4313,92	\$ 4623,92	-\$ 86,78	-\$ 176,78	\$ 4353,92	\$ 4623,92	-\$ 86,78	\$ 73,22	-\$ 236,78	\$ 4623,92	\$ 4313,92
(-) Participación a trabajadores	\$ 566,09	\$ 647,09	\$ 693,59	\$,	\$,	\$ 653,09	\$ 693,59	\$,	\$ 10,98	\$,	\$ 693,59	\$ 647,09
= Utilidad antes de impuestos	\$ 3207,83	\$ 3666,83	\$ 3930,33	-\$ 86,78	-\$ 176,78	\$ 3700,83	\$ 3930,33	-\$ 86,78	\$ 62,23	-\$ 236,78	\$ 3930,33	\$ 3666,83
(-) Impuesto a la renta	\$ 705,72	\$ 806,7	\$ 864,67	\$,	\$,	\$ 814,18	\$ 864,67	\$,	\$ 13,69	\$,	\$ 864,67	\$ 806,7
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 2502,11	\$ 2860,13	\$ 3065,66	-\$ 86,78	-\$ 176,78	\$ 2886,65	\$ 3065,66	-\$ 86,78	\$ 48,54	-\$ 236,78	\$ 3065,66	\$ 2860,13

Elaborado por: Autora

Estado de Pérdidas y Ganancias, de acuerdo con los meses fuertes y débiles se puede analizar que existe mayoritariamente una ganancia. Con respecto a los signos negativos en las utilidades es debido a la poca afluencia de personas que se tendrán en esos meses pero no es una pérdida significativa.

Tabla N°52

Empresa Regatas de París
PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS ANUAL
Del 01 enero al 31 de diciembre de cada año

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales	\$ 161416,5	\$ 193441,53	\$ 231820,33	\$ 277813,49	\$ 332931,68
(-) Costos	\$ 83130,5	\$ 87842,43	\$ 92489,29	\$ 97381,98	\$ 102533,49
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 78286,	\$ 105599,1	\$ 139331,04	\$ 180431,51	\$ 230398,2
(-) Gastos de Administración	\$ 43261,88	\$ 45706,83	\$ 47920,46	\$ 50011,18	\$ 52465,2
(-) Gastos de Ventas	\$ 7877,72	\$ 8349,97	\$ 8791,68	\$ 9256,76	\$ 9746,45
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 27146,4	\$ 51542,3	\$ 82618,9	\$ 121163,56	\$ 168186,55
(-) Gastos Financieros	\$ 8152,99	\$ 6830,78	\$ 5369,73	\$ 3755,27	\$ 1971,29
= Utilidad antes de participacion a trabajadores	\$ 18993,4	\$ 44711,52	\$ 77249,17	\$ 117408,29	\$ 166215,26
(-) Participación a trabajadores	\$ 2849,01	\$ 6706,73	\$ 11587,38	\$ 17611,24	\$ 24932,29
= Utilidad antes de impuestos	\$ 16144,39	\$ 38004,79	\$ 65661,79	\$ 99797,05	\$ 141282,97
(-) Impuesto a la renta	\$ 3551,77	\$ 8361,05	\$ 14445,59	\$ 21955,35	\$ 31082,25
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 12592,63	\$ 29643,74	\$ 51216,2	\$ 77841,7	\$ 110200,72

Elaborado por: Autora

Durante los 5 años habrá ganancias que a medida del tiempo se irán incrementando en aproximadamente un 30%.

Tabla N°53

PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA ANUAL						
RUBROS	Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos Totales		\$ 161.416,50	\$ 193.441,53	\$ 231.820,33	\$ 277.813,49	\$ 332.931,68
(-) Egresos de efectivo		\$ 130.408,71	\$ 144.438,62	\$ 160.407,83	\$ 179.061,50	\$ 200.690,33
Gastos de operación		\$ 83.130,50	\$ 87.842,43	\$ 92.489,29	\$ 97.381,98	\$ 102.533,49
Gastos de administración		\$ 39.400,49	\$ 41.845,44	\$ 44.059,06	\$ 46.389,79	\$ 48.843,81
Gastos de ventas		\$ 7.877,72	\$ 8.349,97	\$ 8.791,68	\$ 9.256,76	\$ 9.746,45
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 2.849,01	\$ 6.706,73	\$ 11.587,38	\$ 17.611,24
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 3.551,77	\$ 8.361,05	\$ 14.445,59	\$ 21.955,35
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 31.007,79	\$ 49.002,92	\$ 71.412,51	\$ 98.751,99	\$ 132.241,35
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
PRESTAMOS RECIBIDOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		\$ 12.592,53	\$ 13.914,75	\$ 15.375,80	\$ 16.990,26	\$ 18.774,23
Pago de intereses		\$ 8.152,99	\$ 6.830,78	\$ 5.369,73	\$ 3.755,27	\$ 1.971,29
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		\$ (20.745,53)	\$ (20.745,53)	\$ (20.745,53)	\$ (20.745,53)	\$ (20.745,53)
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (110.925,10)	\$ 10.262,26	\$ 28.257,39	\$ 50.666,98	\$ 78.006,46	\$ 111.495,82

Elaborado por: Autora

Este análisis permite conocer si la empresa genera rentabilidad, está indicando que el proyecto dispone de dinero suficiente para poder realizar lo anterior mencionado. No se registran ni amortizaciones o depreciaciones, o documentos por pagar.

Tabla N°54
Empresa Regatas de Paris
BALANCE GENERAL
al 31 de diciembre de cada año

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>					
CAJA-BANCOS	\$ 30262,26	\$ 58519,65	\$ 109186,63	\$ 187193,09	\$ 298688,91
INVENTARIOS	\$ 1964,94	\$ 1964,94	\$ 1964,94	\$ 1964,94	\$ 1964,94
Total Activos Corrientes	\$ 32227,2	\$ 60484,59	\$ 111151,57	\$ 189158,03	\$ 300653,85
<u>ACTIVOS FIJOS</u>					
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$ 800,	\$ 800,	\$ 800,	\$ 800,	\$ 800,
EQUIPOS Y ENSERES	\$ 13944,96	\$ 13944,96	\$ 13944,96	\$ 13944,96	\$ 13944,96
MOBILIARIOS	\$ 2514,96	\$ 2514,96	\$ 2514,96	\$ 2514,96	\$ 2514,96
MAQUINARIAS MAYORES	\$,	\$,	\$,	\$,	\$,
EDIFICIO	\$ 40000,	\$ 40000,	\$ 40000,	\$ 40000,	\$ 40000,
(-) Depreciacion Acumulada	-\$ 3521,39	-\$ 7042,79	-\$ 10564,18	-\$ 13845,57	-\$ 17126,96
TERRENO	\$ 30000,24	\$ 30000,24	\$ 30000,24	\$ 30000,24	\$ 30000,24
Total Activos Fijos	\$ 83738,77	\$ 80217,37	\$ 76695,98	\$ 73414,59	\$ 70133,2
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>					
GASTOS PREPAGADOS	\$,	\$,	\$,	\$,	\$,
GASTOS DE PREOPERACIÓN	\$ 1700	\$ 1700,	\$ 1700,	\$ 1700,	\$ 1700,
(-) Amortizacion Acumulada	-\$ 340,	-\$ 680,	-\$ 1020,	-\$ 1360,	-\$ 1700,
Total Activos Diferidos	\$ 1360,	\$ 1020,	\$ 680,	\$ 340,	\$,
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 117325,97	\$ 141721,97	\$ 188527,55	\$ 262912,62	\$ 370787,05
PASIVOS					
<u>PASIVOS CORRIENTES</u>					
Participacion a trabajadores por pag	\$ 2849,01	\$ 6706,73	\$ 11587,38	\$ 17611,24	\$ 24932,29
Impuesto a la renta por pagar	\$ 3551,77	\$ 8361,05	\$ 14445,59	\$ 21955,35	\$ 31082,25
Total Pasivos Corrientes	\$ 6400,78	\$ 15067,78	\$ 26032,97	\$ 39566,59	\$ 56014,54
<u>PASIVOS DE LARGO PLAZO</u>					
Prestamo bancario	\$ 65055,04	\$ 51140,29	\$ 35764,49	\$ 18774,23	\$,
Total Pasivos de largo plazo	\$ 65055,04	\$ 51140,29	\$ 35764,49	\$ 18774,23	\$,
TOTAL DE PASIVOS	\$ 71455,81	\$ 66208,07	\$ 61797,46	\$ 58340,83	\$ 56014,54
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 33277,53	\$ 33277,53	\$ 33277,53	\$ 33277,53	\$ 33277,53
Utilidad del Ejercicio	\$ 12592,63	\$ 29643,74	\$ 51216,2	\$ 77841,7	\$ 110200,72
Utilidades Retenidas	\$,	\$ 12592,63	\$ 42236,37	\$ 93452,56	\$ 171294,26
TOTAL DE PATRIMONIO	\$ 45870,16	\$ 75513,9	\$ 126730,09	\$ 204571,79	\$ 314772,51
TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 117325,97	\$ 141721,97	\$ 188527,55	\$ 262912,62	\$ 370787,05
	\$,	\$,	\$,	\$,	\$,

Elaborado por: Autora

Balance General de la empresa, muestra la situación de la empresa. La tabla muestra un balance cuadrado, coinciden los valores por lo que el proyecto resulta viable y genera rentabilidad.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla N°55

$$\text{Punto de Equilibrio en Dólares} = \frac{\text{Costos Fijos Totales en dólares}}{(100\% - \% \text{ de costos variables})} = \text{US\$}$$

COSTOS FIJOS TOTALES (EN \$)	\$ 59292,6
COSTOS VARIABLES TOTALES	\$ 83130,5
% COSTO VARIABLE	52%
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 122.254,34

Elaborado por: Autora

Este análisis nos permite determinar el momento en que las ventas cubren los costos por medio de estos valores. El punto de equilibrio esta en \$122.254,34 para no tener ninguna pérdida o ganancia.

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

Tabla N°56

INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ingresos Totales = %	48,50%	54,59%	60,10%	64,95%	69,20%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ingresos Totales = %	7,80%	15,32%	22,09%	28,02%	33,10%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	0,11	0,21	0,27	0,30	0,30
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	0,38	0,89	1,54	2,34	3,31

Elaborado por: Autora

Por cada dólar invertido por algún inversionista se genera cada año los valores expresados en el ROE.

Tabla N°57

EVALUACIÓN FINANCIERA

TASA DE DESCUENTO	12% Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones
VAN	\$ 62.203,79 Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto por ser factible financieramente
TIR	28% TIR > que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto
B/C	0,560772919 Por cada dólar que se invierte en el proyecto, se genera
PERÍODO DE RECUPERACIÓN \$	(3,56) El período de recuperación es en años,
FLUJO NETO DE CAJA ACUMULADO	\$ (100.662,84) \$ (72.405,45) \$ (21.738,47) \$ 56.267,99 \$ 167.763,81

Elaborado por: Autora

Debido a que el TIR (Tasa Interna de Retorno) no sobrepasa el 90% quiere decir que es un proyecto que puede ser aprobado. Y el periodo de recuperación es de 3,56 años debido a que no se toma el flujo de caja neto del primer año sino a partir del segundo.

Tabla N°58

	PESIMISTA	CASO BASE	OPTIMISTA
TASA DE DESCUENTO	12%	12%	12%
VAN	\$ 27.893,67	\$ 62.203,79	\$ 288.875,82
TIR	20%	28%	62%
B/C	\$ 0,25	\$ 0,56	\$ 2,60
PERÍODO DE RECUPERACIÓN			

Elaborado por: Autora

La tabla presente muestra los escenarios pesimista, base y optimista. Los porcentajes de un caso optimista se deben a un entorno que favorecería al mercado, por ejemplo promociones publicitarias o una afluencia elevada de turistas durante los meses que se esperan que sean bajos mostraría un cambio radical. Para el escenario pesimista se toma en cuenta los fenómenos naturales como por ejemplo el Fenómeno del Niño, el desbordamiento del río, entre otros.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Es muy satisfactorio que este proyecto pueda aportar con el desarrollo de Vinces, sobre todo en el aspecto turístico. El turismo es una industria que nunca descansa y más que nada poder colaborar generando empleo para aquellos que lo necesitan.

- Se ha podido determinar que Vinces tiene la necesidad de un lugar novedoso que brinde entretenimiento a los jóvenes y adultos.
- La ubicación del proyecto resultó estratégica debido a que algunas de las actividades son realizadas en el río.
- La inversión podrá ser recuperada y es un proyecto rentable.
- No se tendrá que invertir en terreno debido a que ya se cuenta con uno propio.
- Si se llegase a implementar esta empresa se podrá rentar el local como salón de eventos debido a la demanda que existe por esta clase de locales.
- Involucra a la sociedad y a hacer conciencia del valor que tiene la ciudad.
- Aun falta apoyo por parte de las entidades municipales, por mucho que puedan expresar su apoyo hacia proyectos de este tipo no logran incentivar a los ciudadanos al cuidado de la ciudad.
- Con una buena infraestructura Vinces puede llegar a convertirse en uno de los destinos turísticos de mayor afluencia en la provincia de Los Ríos.
- La gran mayoría de la población no consideran importante el precio que tengan que pagar por comida.

Recomendaciones

- Se recomienda prestar una total atención al manejo de desechos en el sector.
- Por ser una empresa que está comenzando puede tener sus altibajos pero poco a poco se debe aprovechar las debilidades y amenazas de una manera beneficiosa.
- Cuando la empresa este posesionada en el mercado se recomienda tratar de variar o crear diversas opciones de entretenimiento.
- El mercado al que se está dirigiendo se aburre con mucha facilidad por lo que se debe estar en constante innovación.
- Aprovechar los recursos que la ciudad brinda.
- Involucrar al municipio del cantón en la realización de actividades para que de esa manera también se esté incentivando a futuros proyectos de desarrollo juvenil.
- Realizar un plan de contingencia que prevenga de inundaciones en el área donde estará ubicado, debido a que Vinces es conocido en las épocas de invierno por sus inundaciones o desbordamiento del río.

Bibliografía

- Arias, L.L. (2006). *Proyecto de inversión del restaurante de comida libanesa en la ciudad de Quito*. Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9125/1/29996_1.pdf
- Atención al cliente. (2010). España. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=SMcDP4U5z_AC&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&source=bl&ots=EiViS_r1Iy&sig=qJfJLKONxM9DbUO-d4wyVwKyRzo&hl=es&sa=X&ei=IoVYUM7OMYmk8QS9woCgAQ&sqi=2&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false
- Avilés, Efrén. (2012). Guayaquil. *Vinces*. Enciclopedia del Ecuador. Recuperado de <http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=2542&Let=>
- Banco del Estado. (2012). *Restauración de parque en Vinces*. Recuperado de http://www.bancoestado.com/index.php?option=com_content&view=article&id=916%3Arestauracion-de-parque-en-vinces&catid=25%3Anoticias&Itemid=82&lang=es
- Chapman, A. (2004) *Análisis DOFA* Recuperado de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>
- Concepto de Billar. (s.f). Recuperado de <http://www.billar.biz/>
- Conceptos de Centro de Entretenimiento, (s.f) Recuperado de http://www.billarclub.com/site/index.php?option=com_content&view=article&id=16:magazin&catid=47:temas-corporativos
- Definición de Ocio, (2008). Recuperado de <http://definicion.de/>

- Carribero, A.A. (2002). *Capacitación y Desarrollo*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/capydesarrollo.htm>
- Ecuador Costa Aventura. (s.f). *Humedal Abras de Mantequilla*. Recuperado de http://ecuadorcostaaventura.com/los_rios/humedal.html
- Endeavor. (2009, 22 de jul.) Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA). *Emprendedor* Recuperado de <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/evalua-tus-recursos/080796/foda-fortalezas-debilidades-oportunidades-amenazas/>
- Escudero, L.A. (2008), Cuenca, *Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y de consumo*. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=24_KRctvMNUC&pg=PA85&lpg=PA85&dq=centro+de+ocio&source=bl&ots=tdMzTXFMIP&sig=WMHXLau2F7rmSWwLDYtO9VyhFXQ&hl=en&sa=X&ei=fDgbUNLOCoWd6AH7mICwDg&ved=0CD0Q6AEwAw#v=onepage&q=centro%20de%20ocio&f=false
- Fuentelsaz, C., Icart, M.T., & Pulpón, A.M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA56&lpg=PA56&dq=tipos+de+muestreo&source=bl&ots=DSG2IRBMsZ&sig=WK49OktC01vWy0P_D8MSyxlaZyk&hl=es&sa=X&ei=qUBIUKXrKoGQ9gSzq4DABA&ved=0CD0Q6AEwAw#v=onepage&q=tipos%20de%20muestreo&f=false

- Fuentes, L., (2009) *Manual de Calidad Turística para Centros de Entretenimiento y Diversión*. Cuzco-Perú, Recuperado de www.scribd.com/doc/30365730/MANUAL-DE-CALIDAD-TURISTICA-PARA-CENTROS-DE-ENTRETENIMIENTO-Y-DIVERSION
- Fuentes, Ralph. (2011) *El Prefecto Troya observó trabajos en carreteras de Vinces*. Los Ríos Prefectura. Recuperado de http://www.los-rios.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=466:185&catid=1:ultimasnoticias
- Gómez, Rocío. (2002). *CRASH: La forma del entretenimiento urbano*. Red Creación. Recuperado de <http://www.redcreacion.org/documentos/congreso7/RGomez.html>
- Grupo Santillana. Definición de turismo. (s.f) Recuperado de http://ec.kalipedia.com/geografia-general/tema/geografia-economica/evolucion-turismo.html?x=20070417klpgeogra_184.Kes&ap=0
- Heaton, R. C. (2001). *Atención al cliente en los servicios de ocio*. Magallanes, España: Thomson Editores Spain.
- Hotel Spa “El Señor de los Caballos”.(s.f) Recuperado de <http://www.elsenordeloscaballos.com/>
- Ley de Turismo, Ministerio de turismo, (2012) Recuperado de www.turismo.gob.ec/phocadownload/LEY_TURISMO.pdf

- Ley de Transparencia, Ministerio de Turismo del Ecuador, (2012) Recuperado de www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=4325&Itemid=197
- López, A. (2009) *Las 5 Fuerzas de Michael Porter*. Managers Magazine. Recuperado de <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>
- Animación. Servicios Educativos y Tiempo Libre. (s.f) *Ludotecas Formación a distancia toda España, La Actividad Lúdica*. Recuperado de <http://ludotecas.jimdo.com/actividad-ludica/>
- Melgosa, F.J. (2006). Código Turismo. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=JTCHkJZbzGIC&pg=PA660&lpg=PA660&dq=definicion+de+restaurantes+y+bares&source=bl&ots=DEgFk7haAv&sig=ob82tHyVyYAV8IS5AHgTe48HHJc&hl=es&sa=X&ei=NO9-UJqIGoa09QTeioAQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20de%20restaurantes%20y%20bares&f=false>
- Ministerio de turismo, (2012) Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/Proyectos_TP/NegociosTuristicoProductivos.pdf
- Ministerio de turismo. (2012) *Ingreso de turistas a Ecuador crece en 15,81% en el primer trimestre de 2012*. Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=4510:ingreso-de-turistas-a-ecuador-crece-en-1581-en-el-primer-trimestre-de-2012&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151

- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI* Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-10-el-plan-de-marketing-en-la-empresa.html>
- Organización Mundial de Turismo. (s.f.) *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Rodríguez, E.A. (2005). *Metodología de la Investigación* Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA25&lpg=PA25&dq=investigacion+descriptiva+concepto&source=bl&ots=8zb2_QH7k2&sig=WcTDxQHMDfzJkA0E41sT4WON5HY&hl=es-419#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva%20concepto&f=false
- Schiffman, L. G. (s.f) *Comportamiento del Consumidor* Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA180&dq=posicionamiento&hl=es&sa=X&ei=bOWeUMSeB43S9ASs7YHwCQ&ved=0CEQQ6AEwCQ#v=onepage&q=posicionamiento&f=false>
- Taccone, G.L. (2000). *Centros de Entretenimiento*. Recuperado de <http://www.equiser.com/notas/18CeEnt.htm>
- Torres, L. (2004). *Creación y Formalización de la Microempresa Civil*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/58134278/creacion-de-empresas>
- Universidad Nacional José Faustino Sánchez, Perú. (2004) *Introducción al Turismo*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/2998699/EL-TURISMO>

- Vaca, Rodrigo, (2010) *Estudio de Impacto Ambiental para la ejecución del Dragado del Río Vinces*, Senagua, Recuperado de www.senagua.gob.ec/files/Dragas/Impacto_Ambental_Vinces-Los%20R%C3%ADos.pdf
- Villacís, Byron, (2010) *Turismo Interno*, INEC, Recuperado de www.inec.gob.ec
- Visita Ecuador. (s.f) *Comidas Típicas en Vinces*. Ecuador, Recuperado de <http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=424&idClasificacion=6&idServicio=84&informacion=3&idClasificacion=6>
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico: Diseño y aplicaciones*. Recuperado de: <http://books.google.com.ec/books?id=-gr5l3LbpIC&pg=PA15&lpg=PA15&dq=tipos+de+encuesta&source=bl&ots=C-dUjx0K6s&sig=Q18Cjo7vp748x8VnHbvvsjDZmzU&hl=es&sa=X&ei=oVNJUNicC4qe8gSwzIH4Bg&ved=0CDwO6AEwAw#v=onepage&q=tipos%20de%20encuesta&f=false>
- Yuvi, Cristhian, (2008) *Estudio de Factibilidad para la creación de una operadora de ecoturismo en la ciudad de Otavalo*. Recuperado de [http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/798/1/CD-1697\(2008-10-07-10-51-52\).pdf](http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/798/1/CD-1697(2008-10-07-10-51-52).pdf)
- Zapata, O.A. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=i339_F3C1RIC&pg=PA127&lpg=PA127&dq=muestra+de+investigaci%C3%B3n&source=bl&ots=FOr6doAqTz&sig=O5ZEviGnWgQ3gYVIXskn281IYxk&hl=es&sa=X&ei=-i1IUJbfI4ja9AS_t4C4BQ&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=muestra%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false

ANEXOS

Anexo #1



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

La presente encuesta tiene por objeto colaborar con la realización de la tesis “Viabilidad para la Implementación de un Centro de Entretenimiento Juvenil Integrado en la ciudad de Vinces” y de esta manera conocer si existe o no una demanda de la misma.

Instrucciones:

- Esta encuesta consta de 8 preguntas
- Lea detenidamente cada una de ellas, analice y escoja las que mejor le parezca.
- No es necesario que escriba su nombre, solo llenar los datos solicitados.

Edad: _____ Ocupación: _____ Sexo: F _____
M _____

Tiene hijos? Si su respuesta es Si mencione cuántos son: _____

• Información General

1. Considera Ud. Que Vinces cuenta con centros de entretenimiento?

Si _____ No _____

Si su respuesta es positiva mencione cuáles son? _____

2. Con que frecuencia acude a estos sitios?

Todos los días__

Tres veces por semana__

Fines de Semana__

Cada quince días__

Una vez al mes__

3. Escoja las opciones que mejor le parezcan:

Qué le gustaría que ofrezca un centro de entretenimiento?:

Comida Típica__ Piqueos__ Ambos__

Bebidas Alcohólicas___ Bebidas No Alcohólicas__ Ambas__

Mesas de Billar___ Fútbolín___ Juegos de Mesa___ Pista de Baile___

Alquiler de juegos de playa___ Salón de Eventos__

- **Ambiente**

4. Le gustaría que el centro de entretenimiento cuente con música ambiental?

Si__ No__

5. Escoja el género musical de su mayor preferencia.

Cumbia_ Salsa__

Boleros__ Reggaeton__

Rock__ Baladas__

Pop__ Rock Latino__

Anglo__ Otros_____

- **Servicio**

6. A continuación se mencionan tres tipos de centros de entretenimientos de la ciudad. ¿Cómo considera su trabajo? (Marque con una X su opción de respuesta).

Discotecas: Excelente__ Bueno__ Regular__ Malo__

Bares: Excelente__ Bueno__ Regular__ Malo__

Restaurante: Excelente__ Bueno__ Regular__ Malo__

7. Ordene los aspectos que cree Ud. Que se deban mejorar con relación al servicio de entretenimiento. Siendo 1 el grado más importante y 7 el de menor importancia.

Rapidez en la atención__

Limpieza__

Ambiente__

Alimentos__

Iluminación__

Bebidas__

Costos__

8. De todas las preguntas realizadas, estaría de acuerdo en que funcione un local de estas características en su ciudad? Sí, No, Porque?
-

Muchas Gracias por su colaboración.

Entrevista

Alcalde de Vinces: Mgs. Francisco León

- Agradecerle por permitir la entrevista
- Informar al entrevistado que la siguiente conversación será grabada y se mantendrá total confidencialidad de la misma.
- Resaltar su labor como alcalde

Preguntas:

-Ha considerado proyectos de desarrollo en Vinces? Cómo cuales?

-Cree usted que los jóvenes cuentan con lugares de esparcimiento? Cree usted que son suficientes?

-Explicación del proyecto de tesis

-Está usted de acuerdo en que sea posible llevar a cabo este proyecto en la ciudad?

-Cree Ud. Que este proyecto colaboraría con la organización de comerciantes informales ubicados en el malecón?

Agradecimiento por permitir la entrevista.

A continuación la presentación de la entrevista con el Sr. Francisco León, alcalde de Vinces.

Pregunta: Sr. Alcalde si los jóvenes son el futuro del mañana, ¿cree usted que los jóvenes cuentan con lugares de esparcimiento en el cantón Vinces?

Respuesta: Se está buscando ahora la alternativa de expandir la ciudad, de buscar una ciudad diferente. Para eso se le planteó al Sr. Presidente de la República la construcción un gran parque donde justamente la juventud pueda recrearse, pero no un parque como el que tenemos en el centro de la ciudad ya que es un parque histórico. El Sr. Presidente nos pedía mínimo 5 hectáreas y ese parque estaría ubicado en la parte norte de la ciudad, en el lugar donde se está haciendo el relleno hidráulico.

En su momento le vamos a dar a la Empresa Nacional Pública de Parques esa opción, ya que en la reunión se estableció que ellos se encargarían de todo menos de los juegos de parque, es decir los juegos infantiles como resbaladeras. Se contaría con juegos donde los jóvenes puedan tener un centro de diversión, que el joven tenga un lugar para recrearse e incluso puedan desarrollar su propia mentalidad.

Pregunta: ¿Cuándo será desarrollado este proyecto en Vinces?

Respuesta: Apenas terminemos justamente el relleno hidráulico.

La draga ha permanecido paralizada durante 8 o 9 meses porque han habido cambios, primero la tenía Senagua y ahora pasó directamente, como competencia, a los concejos provinciales y ese cambio es el que nos ha dado este espacio de tiempo que ya nosotros podíamos haber terminado el dragado y poder disponer inmediatamente de estos lugares.

Pregunta: ¿En qué proyectos o ámbitos se han involucrado a los jóvenes para impulsar el desarrollo del turismo en Vinces?

Respuesta: Bueno yo le puedo decir, que todavía muy poco. Falta que el joven realmente quiera tomar la iniciativa de proyectos turísticos y haya el planteamiento correcto. Creo que habrá el cambio, que se lo viene haciendo ahora

pero no es un cambio radical sino un cambio que viene haciendo eco lentamente en la ciudadanía y el joven en su momento sabrá apreciar la administración y podrá colaborar con proyectos también turísticos, proyectos como decía hace un momento sustentables y de esa manera el joven tendría una participación activa.

Yo creo que la juventud, tal como el día de hoy estamos celebrando atrasado el día de la juventud, no solamente alguien dijo por ahí que son el futuro, yo digo el presente y el futuro, el presente porque existen los jóvenes y el futuro porque serán los jóvenes los que se encarguen de administrar las grandes ciudades, de crear justamente todo este tipo de actividades que necesita la comunidad para progresar.

Pregunta: En la ciudad de Vinces se quiere implementar un centro de desarrollo integrado para los jóvenes donde puedan ir a divertirse, como un lugar de esparcimiento, ¿Considera usted que este proyecto se podría llevar a cabo?

Respuesta: Bueno, yo creo que todos los proyectos son viables, esta administración viene haciendo eco en centros de desarrollo por ejemplo comunitario, en el campo tenemos una gran cantidad de gente que la estamos apoyando, tenemos un centro de desarrollo comunitario donde les hemos implementado con computadoras, para que todos nuestros hermanos campesinos comiencen a desarrollar, aprender primero la tecnología y después a desarrollar proyectos.

Creemos nosotros que los jóvenes también pueden tener ese ejemplo de desarrollo integral, porque cuando haces un proyecto y no es integral, para mí prácticamente no tiene sentido.

Pregunta: ¿Considera usted que este proyecto implementado apoyaría al turismo en Vinces?

Respuesta: Claro, yo creo que en primer lugar lo van a hacer porque los jóvenes están dándole el colorido necesario a cada uno de los pueblos. Recordemos que tiene que haber esa mezcla de la juventud, es una cuestión real, sin la juventud prácticamente los pueblos no son nadie, recordemos también que ahora por ejemplo en Italia el propio Papa motivaba que en realidad haya juventud o sea que haya la

niñez, porque parece que la mayor parte de la juventud en Italia está envejeciendo, y no queremos que pase lo mismo en el Ecuador. Yo creo que ustedes son esos foquitos que nos iluminan, que nos dan vida, focos que dan la ilusión de seguir trabajando junto con ustedes.

Pregunta: ¿El municipio de Vinces apoyaría este proyecto si llegase a implementarse?

Respuesta: Me encantaría, yo estaría dispuesto, no solamente a un solo proyecto que realmente la juventud requiera, nosotros trabajamos ahora con un presupuesto participativo y valdría la pena si presentan el proyecto ahora antes que el POA (Plan Operativo Anual) sea realmente ya aceptado tanto por concejales y alcaldes porque trabajamos ahora de una forma diferente a lo que las administraciones todavía trabajan, y el país ya no hace presupuestos participativos.

Aquí le damos énfasis a la ciudadanía, el ciudadano común y corriente el dueño justamente de esta empresa llamada municipio que yo la he denominado así para que ellos presenten todos los proyectos, de esa manera el ejecutivo en este caso el alcalde ejecute simplemente lo que el pueblo realmente quiere para alcanzar ese desarrollo tan anhelado por cada uno de nosotros.

Pregunta: ¿Cree usted que este proyecto colaboraría con la ciudad de Vinces en la organización de comerciantes ubicados en el malecón?

Respuesta: Bueno yo creo que es primordial, porque como dije hace un momento el proyecto tiene que ser integrador y cuando hablo de integrador tiene que comenzar justamente educando a la gente, educando a los comerciantes, educando a todo el mundo, de alguna manera hay que educarlos para que ellos nos ayuden justamente a salir adelante, sobre todo si viene un proyecto de los jóvenes para que de esa manera cada miembro de la población sepa el lugar que debe de ocupar.

El turismo es una de las industrias sin chimenea como se la llama, nosotros recordemos de que Cuba simplemente era cerrada hacia el mundo, ahora está abierta a otro mundo y recordemos que se ha convertido (el turismo) en la primera fuente de

ingreso que tiene este país socialista y que ahora ha entrado en el plano de la realidad y eso es lo que necesitamos todos. En Vinces recordemos que quien mantuvo la economía nacional fue a través de la Pepa de Oro y alguien decía porque no la llamamos a Vinces la “República del Cacao” en su momento y los ejecutivos que estuvieron dentro de los gobiernos municipales no lo consideraron así y lo dejaron pasar.

Que interesante sería ahora, hasta turístico sonaría “vamos a la república del cacao en Vinces”, quien no querría venir a disfrutar de esos momentos que tuvimos y que todavía podemos recuperarlos, necesitamos todos en conjunto, como mencione anteriormente la mezcla de juventud y experiencia para sacar adelante todo esos anhelos que están frustrados dentro de nuestras mentes y que sabemos que en su momento nosotros, cada uno de los vinceños salir adelante, esa frustración de convertir a Vinces justamente en la ciudad turística que estamos deseando.

Anexo #2

Platos a la Carta

- Seco de Gallina - Palo
- Ceviche de: Camarón - Pescado
- Encebollado



Regatas de París



Piqueos

- Piqueo Individual
Palacones con queso o Carne
- Piqueo para grupo [4 personas]
Palacones con Nuggels, Carne y Chorizo
- Piqueo para grupo [6 Personas]
Palacones con Nuggels, Carne, Chorizo



menú

Bebidas

- Agua
- Gaseosa
- Jugo
- Café
- Cerveza
- Ron / Cuba Libre



Anexo #3



Anexo#4

