



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO
"TRES DIAMANTES JLV" EN TUMBACO.

AUTOR/A: ELVIA VIVIANA CHAZIPANTA CONDOR

TUTOR: PHD. ELFIO PÉREZ

ASESOR TÉCNICO: MG. FRANCISCO VINUEZA

AÑO: 2016

Resumen

El presente proyecto de investigación es la creación de un complejo turístico el cual brinda servicios recreacionales, denominado “Tres Diamantes JLV”, ofreciendo una gama de servicios como: hospedaje, alimentación, pesca deportiva, piscinas con olas artificiales, Juegos deportivos y parqueadero, ayudando al desarrollo turístico del sector. Los hallazgos de la presente investigación se resumen en la Introducción en que se detalla el lugar donde va estar ubicado el complejo turístico que es el parroquia de Tumbaco y su situación actual donde se pudo verificar que es un lugar que posee gran cantidad de atractivos naturales y culturales y que es privilegiado para realizar turismo. Se encuentra todo lo relacionado con los Fundamentos Teóricos, base que se obtuvo por medio de la recopilación de la información de libros, revistas, folletos e internet, al realizar el Estudio de Mercado se demuestra se demuestra la existencia de un mercado potencial insatisfecho por la competencia, que puede ser captado a través de un buen manejo de las estrategias del Marketing Mix que es la aplicación de las cuatro p, precio, plaza, producto o servicio, promoción y publicidad. El análisis organizacional de la empresa ayudó a determinar los puestos de trabajo que tendrá el complejo turístico, donde se detalla las funciones de cada uno que deben cumplir en el complejo, Esto conlleva que a través del estudio técnico. Se consiga determinar el tamaño del proyecto y la infraestructura requerida para la operación del presente proyecto, de tal modo que pueda satisfacer las necesidades de los clientes. La inversión del proyecto lo demuestra, así lo justifican los estudios financieros realizados donde se pudo determinar que el proyecto cuenta con bases sólidas que certifican la factibilidad y rentabilidad durante el periodo que tiene el proyecto de la creación del complejo turístico “Tres Diamantes JLV”, Se finaliza con las correspondientes conclusiones y recomendaciones que logran el desarrollo del proyecto planteado.

Abstract

This research project is the creation of a resort which provides recreational services, called "Three Diamonds JLV", offering a range of services such as lodging, food, fishing, swimming pools with artificial waves, sports games and parking, helping the tourism sector development. The findings of this research are summarized in the Introduction that the place where will be located the resort that is the parish of Tumbaco and current situation where we could verify that it is a place that has lots of natural attractions is detailed and cultural and is privileged for tourism. Is everything related to the theoretical foundations, base was obtained by gathering information from books, magazines, brochures and the Internet, to make the Market Study demonstrates demonstrated the existence of an unfulfilled potential market for the competition, which can be grasped through a good management strategies Marketing Mix is the application of the four p, price, place, product or service, promotion and advertising. The company organizational analysis helped determine the jobs that have the resort, where the functions of each to be met in the complex detailed, this means that through the technical study. Is achieved determine the size of the project and the infrastructure required for the operation of this project, so that can meet the needs of customers. The investment project shows, so justify financial studies where it was determined that the project has solid foundations that certify the feasibility and profitability during the period is the project of creation resort "Three Diamonds JLV" it ends with the corresponding conclusions and recommendations silver achieve development project.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, dándome fuerzas y perseverancia.

A mis queridos padres que me guiaron por el buen camino, siempre levantándome cuando decaía, dándome fuerzas para poder llegar a cumplir mis metas propuestas, gracias por todo su apoyo papi y mami por ser unos padres ejemplares, porque desde que inicie mi vida estudiantil ustedes era mi pilar fundamental para seguir adelante y ser constante hasta culminar con lo que logre ahora, gracias por ser pacientes por demostrarme tanto cariño y guiarme al buen camino los amo mucho papi y mami siempre ustedes serán mi ejemplo a seguir.

A mi esposo y a mi hija dos personas que llegaron a mi vida y formaron parte de mí y ser la inspiración de seguir adelante, por estar siempre a mi lado brindándome fuerzas, amor, fortaleza y fe. Cada meta que me propongo lo hago pensando en mi familia ahora me siento tan feliz de poder culminar con mi carrera universitaria, y esta felicidad poder compartir con las personas que amo y son lo más importante para mí. Gracias a mis tíos que estuvieron apoyándome moralmente que siempre me querían ver triunfar con éxito y ser una profesional.

AGRADECIMIENTO

Primero quiero dar gracias a Dios por bendecirme, por darme la vida, por darme salud y la sabiduría necesaria para lograr cada uno de mis objetivos propuestos, a mi familia por tanta paciencia y la comprensión en los momentos difíciles de la carrera, a la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL, por poder desarrollar de manera exitosa este proyecto de investigación, a mi tutores PhD. Elfio Pérez, Mg. Francisco Vinuesa, y a todos los educadores quienes me han sido mi guía en el lapso del presente trabajo, por haberme ofrecido su apoyo incondicional y sus conocimientos, los cuales han sido importantes para finalizar esta etapa de mi vida.

A mi amiga Verónica Guamán con quien he pasado la mayor parte de mi vida universitaria siempre apoyándonos mutuamente en los momentos más difíciles y a todas las personas que me dieron apoyo para poder cumplir mi meta.

A todas aquellas personas que estuvieron durante mi carrera siempre apoyándome, guiándome especialmente a mis abuelitos, como agradecerles tanto apoyo que me dieron ahora tengo la satisfacción de decirles que lo logre y esta felicidad las debo a ustedes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
I.- INTRODUCCIÓN.....	1
TEMA DE INVESTIGACIÓN	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
II.1- CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO METODOLÓGICO.....	5
Antecedentes	5
II.2- CONCEPTUALIZACIÓN.....	6
Turismo	6
Complejo Turístico	6
II. 3. METODOLOGÍA	8
Técnicas.....	8
Determinación de la muestra.....	8
III. DESARROLLO DEL PRODUCTO	22
La empresa y los requerimientos del plan de negocio	29
ESTUDIO TÉCNICO	47
Detalle de la adquisición de activos fijos.....	47
Detalle de insumos y materiales	48
Aspectos legales.....	49
ESTUDIO FINANCIERO	51
Inversiones	51

Financiamiento	54
Estado de Situación Financiera Inicial	55
Capacidad instalada y utilizada.....	56
Ingresos.....	58
Costos de ventas	59
Gastos estimados	60
Estados de Resultados	62
Estado Flujo Neto de Caja	64
Evaluación financiera.....	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
Conclusiones.....	69
Recomendaciones.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	70
ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Conoce usted un complejo turístico	12
Tabla 2: Tiempo visita un complejo turístico	13
Tabla 3: Ha oído hablar de Complejos Turísticos.....	14
Tabla 4: Al salir de paseo lo disfruta hacerlo con	15
Tabla 5: Un ambiente natural en las afueras de la ciudad.....	16
Tabla 6: Lo que más exigiría en un complejo turístico.....	17
Tabla 7: Cuánto estaría presto Ud., a pagar por un servicio	18
Tabla 8: Cree usted que existe la carencia de un el Complejo.....	19
Tabla 9: Cree usted que existe la carencia de un el Complejo.....	20
Tabla 10: Porque medios le gustaría que se promocióne	21

Tabla 11: Tipo de barreras.....	23
Tabla 12: Tipo de servicios	24
Tabla 13: Factores.....	24
Tabla 14: Proveedores del Complejo Turístico Tres Diamantes JLV.....	25
Tabla 15: Servicios turísticos sustitutos en Tumbaco.....	27
Tabla 16. Demanda proyectada.....	27
Tabla 17. Oferta de los complejos turísticos del sector de Tumbaco.....	28
Tabla 18: Oferta proyectada	28
Tabla 19: Demanda insatisfecha.....	29
Tabla 20, Estrategias de servicio	32
Tabla 21. Precio de los servicios de las empresas competidoras	33
Tabla 22. Estrategias de precio	33
Tabla 23. Estrategia de plaza	34
Tabla 24. Estrategias de publicidad y promoción	36
Tabla 25: Número de trabajadores.....	41
Tabla 26: Gerente General	43
Tabla 27: Contador	44
Tabla 28: Cocinero	45
Tabla 29: Recepcionista	46
Tabla 30. Vida útil y porcentaje de depreciación de los muebles y equipos	47
Tabla 31. Vida útil y porcentaje de los Edificios	48
Tabla 32. Inversión en activos fijos	52
Tabla 33. Inversión capital de trabajo	52
Tabla 34. Inversión en activos diferidos	53
Tabla 35: Resumen de la inversión total	54
Tabla 36: Estado de Fuentes y Usos	54
Tabla 37: Condiciones de crédito.....	55

Tabla 38: Tabla de amortización.....	55
Tabla 39. Estado de Situación Inicial	56
Tabla 40. Cantidad de turistas máximo por tipo de servicio	57
Tabla 41: Cantidad de personas del paquete turístico	57
Tabla 42: Cantidad de turistas proyectado.....	57
Tabla 43: Ingresos proyectados.....	58
Tabla 44. Costos de ventas	59
Tabla 45. Costos unitarios por tipo de servicio y precio	59
Tabla 46. Gastos seguros.....	60
Tabla 47. Gastos servicios básicos.....	60
Tabla 48- Gastos servicios seguridad.....	61
Tabla 49. Gastos de marketing, promoción y publicidad	61
Tabla 50. Gastos sueldos y salarios	61
Tabla 51. Depreciación en activos fijos.....	62
Tabla 52. Amortización gastos de legalización.....	62
Tabla 53: Estado de resultados	62
Tabla 54: Flujo neto de caja.....	64
Tabla 55: Parámetros para el cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	64
Tabla 56: Valor Actual Neto (Inversionista).....	65
Tabla 57. Tasa Interna de Retorno (TIR)	66
Tabla 58: Periodo de recuperación de la inversión	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa.....	2
Figura 2 : Conoce usted un complejo turístico	12

Figura 3: Tiempo visita un complejo turístico	13
Figura 4: Ha oído hablar de Complejos Turísticos	14
Figura 5: Al salir de paseo lo disfruta hacerlo con.....	15
Figura 6: Un ambiente natural en las afueras de la ciudad	16
Figura 7: Lo que más exigiría en un complejo turístico	17
Figura 8: Cuánto estaría presto Ud., a pagar por un servicio	18
Figura 9: Cree usted que existe la carencia de un el Complejo Turístico	19
Figura 10: Cree usted que existe la carencia de un el Complejo.....	20
Figura 11: Porque medios le gustaría que se promocióne	21
Figura 12. Logotipo del Complejo Turístico Tres Diamantes JLV.....	38
Figura 13: Localización	39
Figura 14: Infraestructura y distribución de la empresa.....	40
Figura 15: Organigrama.....	42

I.- INTRODUCCIÓN

El valle de Tumbaco fue constituida el 8 de diciembre de 1670, esta parroquia está compuesta por los Machángara, San Pedro, Guayllabamba, Pisque, Chiche, Guambi y está conformada por quebradas que encierran al valle de Tumbaco.

En la antigüedad habitaron los Ayllus, Cayapas y Colorados. En estos tiempos precolombinos y de La Colonia, la parroquia fue un centro de cambio entre la Sierra y el Oriente y fue el paso exacto para negociantes y personas que visitaban el lugar, por lo que se dio a conocer como el “hospedaje de la ciudad”. Y aún tiene el aire de un lugar para poder descansar y disfrutar de su belleza.

Hay leyendas de que el valle de Tumbaco fue puesto el nombre del último de los dueños de este lugar, el mismo que fue invadido por los Shyris. Su clima cálido-seco, es una zona adecuada para la siembra de maíz, alverja, remolacha, zanahoria, col, cebolla, alfalfa todo tipo de hortalizas así como también frutas como, aguacate, mandarina, chirimoya, guabas, limón y todos estos cultivos se lo realizaban sin químicos lo que obtenían productos saludables y garantizados para el consumo.

Un lugar favorito de nuestro país, el Valle de Tumbaco, donde está ubicada la serranía ecuatoriana, recibe con mucho cariño a sus visitantes con un clima que acoge a todas las personas que vienen a conocer a la parroquia y disfrutar de su naturaleza.

Un sector destinado para la agricultura el cual ofrece una cantidad de frutas y hortalizas y vegetales al igual que la producción ganadera, que permite a sus pobladores, desarrollar varios platos típicos del sector y jugos, que hacen de su gastronomía única del valle de Tumbaco.

Todas las parroquias que posee la Parroquia de Tumbaco tienen una característica especial que la hace privilegiada a este lugar. Esto, añadiendo la calidad de su hermosa gente, lo que caracteriza como un sector turístico que brinda a los visitantes, diferentes alternativos de turismo.

La Parroquia de Tumbaco está situada al lado oriental de Quito y a un trayecto de 14 Km., con un área de 182 Km. cuadrados.

Al Norte y Este a parir de los ríos San Pedro y Chiche

Al Sur. Loma Cochapamba Santo Tomás,

Al Oeste se encuentra el cerro Ilaló y Cerro Negro.

Al Este: Puembo, Pifo y Río Chiche.

El valle de Tumbaco tiene una dimensión de 181 Km², El cual cuenta con una población de 38.498 habitantes, rodeado por 33 parroquias. Que se encuentran dentro del valle.



Figura 1: Mapa

Fuente: (wikimedia, 2013)

La actividad Turística es un factor económico muy importante en nuestro país el cual genera ingresos y desarrollo para el país, por ello desde hace un tiempo atrás el Valle de Tumbaco ha tomado la forma de un lugar turístico, , donde los turistas pueden observar los atractivos naturales y culturales que tiene esta parroquia al aire libre.

El presente trabajo, está encaminado para personas de nivel medio y alto, porque la infraestructura del complejo turístico “Tres Diamantes JLV”, estará diseñado para cumplir y satisfacer todas las necesidades que el cliente requiera.

La Misión del Complejo es brindar servicios de alta calidad, logrando con ello ofrecer a nuestros clientes un lugar de distracción familiar, rodeado por la naturaleza. Y al aire libre

La Visión ser uno de los mejores Complejos Turísticos, satisfaciendo las necesidades de los turistas de esta manera crear un alto grado de confianza y fidelidad, alcanzando un posicionamiento total en la parroquia de Tumbaco y garantizando el desarrollo turístico del sector.

La infraestructura es un factor primordial para el funcionamiento del Complejo Turístico “Tres Diamantes JLV” el cual estará diseñado de la siguiente manera:

- Parqueadero
- Canchas deportivas
- Piscina con olas artificiales
- Hospedaje que contará con ocho habitaciones disponibles
- Restaurante en la que se ofrecerá la comida típica del sector

Todos estos servicios que bridará el nuevo complejo turístico, haciendo que los visitantes se sientan cómodos, tengan un momento de relajamiento placentero, puedan compartir en familia y con el contacto de la naturaleza y paisajismo que posee este lugar, con esto se logrará fomentar el turismo local y también generar fuentes de empleo para el sector, y ofreciendo un servicio garantizado y de esta manera lograr posicionarnos en el mercado.

TEMA DE INVESTIGACIÓN

Plan de negocios para la Creación del Complejo Turístico “Tres Diamantes JLV” en Tumbaco.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, se encuentra la Parroquia de Tumbaco, la cual posee gran cantidad de atractivos naturales y culturales, que no son totalmente aprovechados, ya que existe la carencia de un producto de acuerdo a la necesidades de los turistas, como complejos turísticos donde los visitantes puedan realizar diferentes actividades recreacionales, y disfrutar al aire libre, de la naturaleza

OBJETIVO GENERAL

Elaborar el Plan de negocios para la Creación del Complejo Turístico “Tres Diamantes JLV” en la Parroquia de Tumbaco, Cantón Quito, Provincia de Pichincha, que brinde servicios de recreación turística de alta calidad, generando un mayor desarrollo turístico en la zona.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diagnosticar la situación actual del lugar de estudio.
- Fundamentar teóricamente el plan de negocios.
- Diseñar el plan de negocios para la creación del Complejo Turístico “Tres Diamantes” en la parroquia de Tumbaco.

El presente trabajo está estructurado de la forma siguiente: Introducción, Conceptualización Teórica, Metodología, Desarrollo del producto, Conclusiones, recomendaciones, Bibliografía y Anexos.

II.1- CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO METODOLÓGICO

Antecedentes

La importancia de los planes de negocios para las organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con el comienzo a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite aportación que realiza M. Porter (2007).

Bajo este horizonte de mercado en el que se mueve los negocios, las compañías se ven necesarias a planear su negocio y visualizar el comportamiento del mismo a través del tiempo, por lo que diseñar un plan de negocio resulta de su importancia para este contexto real.

Un plan de negocio es “un documento guía para el empresario mediante el cual, se elaboran, definen y evalúan aspectos que integran la idea o proyecto de negocio. Esto sirve para el mismo empresario que busca precisar o concretar su idea y también, una vez elaborado sirve para convencer en su caso, a nuevos participantes o inversionistas que pudieran participar en el negocio.” (CONDUSEF, 2016).

Se podrá tener una serie de definiciones pero lo trascendental en la ejecución de un plan de negocios es tener en cuenta los principales elementos que lo forman. Estos elementos surgen de la necesidad conceptual, metodológica y de gestión, de introducir una herramienta que permite definir las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros, tanto a corto y como mediano plazo haciendo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permiten determinada competitividad y diferenciación entre otros competidores y aliados.

Objetivo del plan de negocio es lograr un conocimiento amplio de la empresa o la actividad que pretende poner en marcha. Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a estos del mérito del proyecto y conseguir recursos y capacidad necesarios para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio.

II.2- CONCEPTUALIZACIÓN

El presente trabajo se desarrolló en la utilización de los siguientes conceptos:

Turismo

De acuerdo al publicista (Barrios Salas, 2015) define al turismo como el desplazamiento momentáneo que ejecutan las personas dentro de un lugar que no es su residencia habitual, por un periodo inferior a un año.

Complejo Turístico

Según la (OMT, 2015), lo define al complejo turístico como un "destino turístico respectivamente autosuficiente; ofrece una gran cantidad de servicios e instalaciones, principalmente dedicadas al descanso y esparcimiento, experiencias docentes y de salud". En general estos complejos están ubicados en lugares de gran belleza paisajística localizados a orillas del mar o en la montaña donde se puedan realizar prácticas deportivas y acuáticas

Turista

De acuerdo a la (OMT, 2015), define que turista son las personas que pernoctan en un lugar de alojamiento colectivo o privado, frecuentando una noche más de 24 horas.

Atractivos turísticos

Según (Atahualpa, Ramiro, 2015) dice que los atractivos turísticos significa, dentro de un área territorial existen diferentes sitios turísticos que pueden ser visitados y pernoctados por visitantes internos o externos.

Plan de negocios

De acuerdo a (Sánchez, Jesús, 2015) el plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor planear con cuidado y tener los elementos apropiados que ayuden la selección del camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos propuestos en la organización.

Turismo recreacional

Según (Vive Turismo, 2012), turismo recreacional son los viajes que ejecuta la gente con el deseo de descanso, salir de la vida rutinaria, de orden médico, de recreación y esparcimiento, sin otros fines que despejarse del estrés cotidiano, descansar, conocer otros sitios o vacacionar en lugar donde se pueda disfrutar de la naturaleza.

II. 3. METODOLOGÍA

Los métodos utilizados son los siguientes:

Histórico – Lógico: se utilizó este método en la descripción en la introducción, datos históricos del factor cultural, económico, social. Con lo cual se pueda diagnosticar la situación actual para poder hacer realidad la creación del Complejo Turístico “Tres Diamantes JLV”

Analítico – Sintético: sirvió al presente trabajo para el análisis de los temas a tratarse en el proyecto por medio de libros, revistas, folletos e internet, para sintetizar los aspectos más importantes y presentar una propuesta concreta de la creación del Complejo Turístico “Tres Diamantes JLV”

Inductivo – Deductivo: La observación del problema, nos ayudó al planteamiento de proyecciones que después de su análisis, posibilitó la decisión sobre la perfectibilidad del proyecto.

Técnicas

Para la presente investigación, al realizar la encuesta se adquirieron datos del INEC, la parroquia de Tumbaco, cuenta con 66.232 habitantes que fueron el punto de partida para obtener la muestra del plan de negocio para la creación del complejo turístico “Tres Diamante”.

Determinación de la muestra

La exactitud de la información recolectada depende en gran manera de la forma en que fue seleccionada la muestra para lo cual se aplicará los siguientes elementos de la fórmula de muestreo.

Fórmula con población finita: Creación del complejo turístico “Tres Diamantes”

Z^2 = nivel de confiabilidad que los elementos o datos sean representativos, por lo que el valor que corresponde a es 1,96.

N= universo (población Valle de Tumbaco)

P = 92% de probabilidad

Q= 8% de probabilidad en contra

E²= Margen de error del 5% lo cual da mayor veracidad al resultado

Formula representativa:

En la prueba piloto realizada el 92% respondió que si acepta la creación del complejo turístico “Tres Diamantes”, entonces:

66233 HABITANTES DE LA PARROQUIA DE TUMBACO

$$N = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$
$$N = \frac{1.96^2 * 0.92 * 0.08 * 66.233}{(0.05)^2 (38.498-1) + 1.96^2 * 0.92 * 0.08}$$

N = 113

Formato de la encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

OBJETIVO.- Verificar la aceptación del plan de negocios para la creación del complejo turístico “ Tres Diamantes” en la Parroquia de Tumbaco, Cantón Quito. Provincia de Pichincha.

INSTRUCCIONES.- Lea detenidamente y marque con una X las opciones que usted crea conveniente.

1.- Conoce usted un complejo turístico cerca de la parroquia de Tumbaco?

Sí ☐ No ☐

2.-Indique usted cada que tiempo visita un complejo turístico o recreacional?

Semanalmente ☐ Mensual ☐ Trimestral ☐

Semestral ☐ Anual ☐

3.- ¿ha oído hablar de Complejos Turísticos en?

Sí ☐ No ☐

4.-Al salir de paseo lo disfruta hacerlo con?

Amigos ☐ Trabajo ☐

Familias ☐

5.- Para descansar considera Ud. importante, un ambiente natural en las afueras de la ciudad?

Sí ☐ No ☐

6.-Qué es lo que más exigiría en un complejo turístico ?

La diversión ☐ El ambiente ☐ A Comida ☐ servicio ☐

7.- Cuánto estaría presto Ud., a pagar por un servicio de primera calidad en un complejo turístico acogedor?

\$10 ☐ \$15 ☐ \$20 ☐

8.- Cree usted que existe la carencia de un el Complejo Turístico en la parroquia de Tumbaco?

Sí ☐ No ☐

Porque

.....
.....
.....
.....

9.-Está de acuerdo en que se construya un Complejo Turístico en la parroquia de Tumbaco?

Sí ☐

No ☐

Porque

.....
.....
.....
.....

10.- Porque medios le gustaría que se promocióne el complejo turístico tres diamantes?

Página Web

☐

Trípticos

☐

Vallas

☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Tabulación y Resultados

1.- ¿Conoce usted un complejo turístico cerca de la parroquia de Tumbaco?

Tabla 1: Conoce usted un complejo turístico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	11%
NO	101	89%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

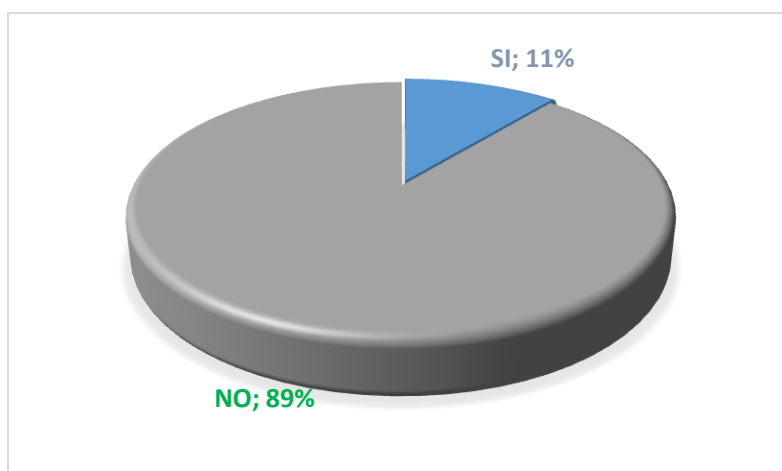


Figura 2 : Conoce usted un complejo turístico

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Análisis: El 89% de las personas a quien se realizó la encuesta, no conoce de un complejo turístico cerca de la parroquia de Tumbaco, lo cual comprueba que se debe construir un establecimiento de recreación en la parroquia.

2.-Indique usted cada que tiempo visita un complejo turístico o recreacional?

Tabla 2: Tiempo visita un complejo turístico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	88	78%
Mensual	7	6%
Trimestral	6	5%
Semestral	5	4%
Anual	7	6%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

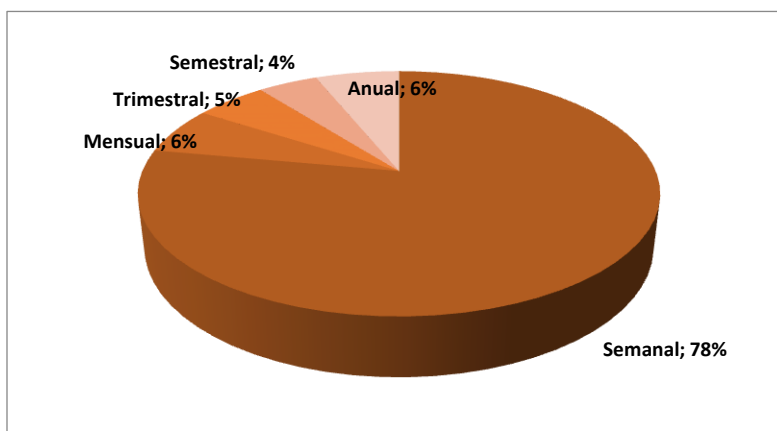


Figura 3: Tiempo visita un complejo turístico

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Análisis: El 78% de los encuestados expresaron que hacen uso de los complejos turísticos semanalmente, esto afirma que si se realiza la creación del complejo turístico “Tres Diamantes” será viable porque se tendrá visitas de los turistas periódicamente en el lugar.

3.- ¿Ha oído hablar de Complejos Turísticos?

Tabla 3: Ha oído hablar de Complejos Turísticos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	88%
NO	13	12%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

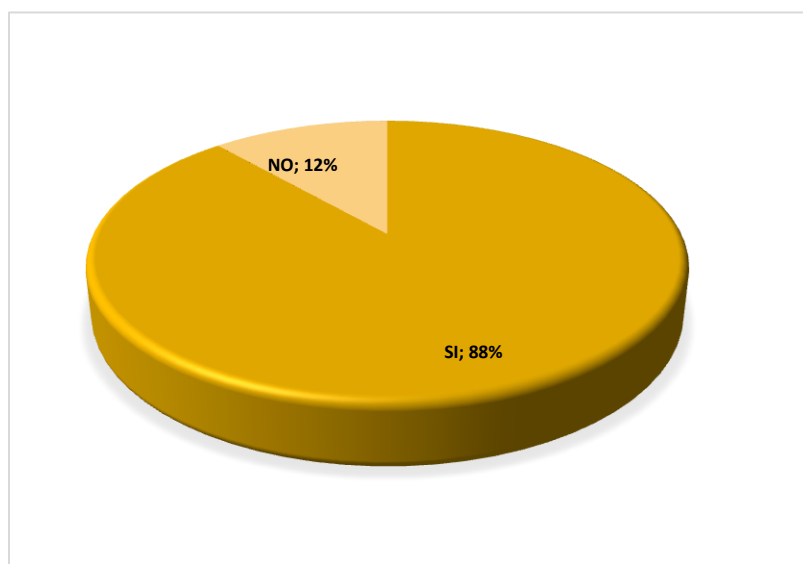


Figura 4: Ha oído hablar de Complejos Turísticos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Análisis: A las personas que se realizó la encuesta afirman que el 88%, si han escuchado hablar de que es un complejo turístico dan a conocer que es un lugar donde se puede realizar diferentes actividades recreacionales.

4. Al salir de paseo lo disfruta hacerlo con?

Tabla 4: Al salir de paseo lo disfruta hacerlo con

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	14	12%
Trabajo	8	7%
Familia	91	81%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

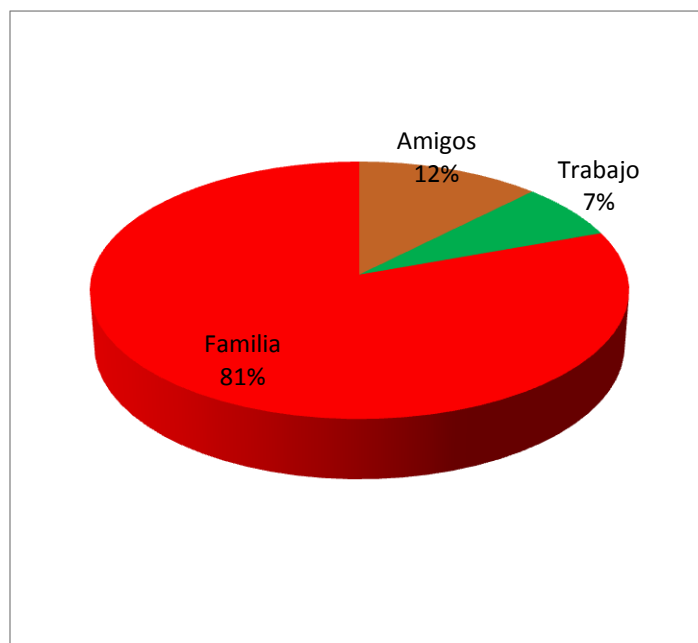


Figura 5: Al salir de paseo lo disfruta hacerlo con

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Análisis: Los resultados de esta pregunta se puede observar que el 81% de los pobladores de la parroquia de Tumbaco salen de paseo o a compartir en familia, en lugares donde puedan relajarse.

5.- Para descansar considera Ud. importante, un ambiente natural en las afueras de la ciudad?

Tabla 5: Un ambiente natural en las afueras de la ciudad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	110	97%
NO	3	3%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

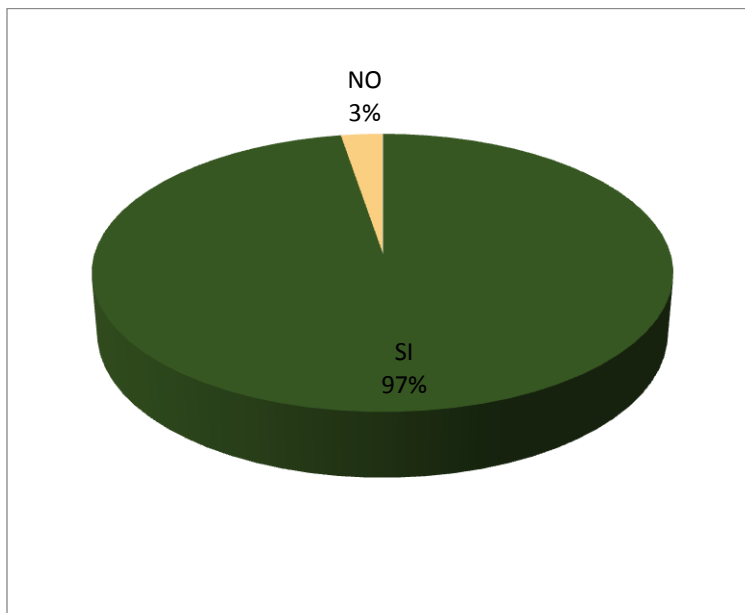


Figura 6: Un ambiente natural en las afueras de la ciudad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Análisis: Los resultados expuestos en el gráfico dan como resultado que el 97% de las personas si consideran que es muy importante que el lugar turístico debe estar ubicado afuera de la ciudad, de esta manera salir de la rutina diaria.

6.-Qué es lo que más exigiría en un complejo turístico?

Tabla 6: Lo que más exigiría en un complejo turístico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La diversión	10	9%
El ambiente	16	14%
La comida	8	7%
El servicio	79	70%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

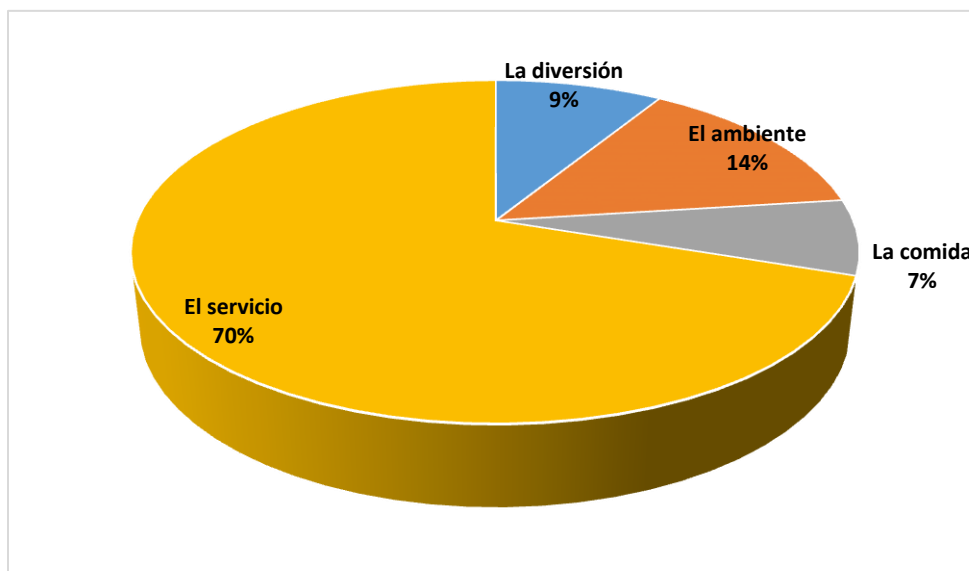


Figura 7: Lo que más exigiría en un complejo turístico

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Análisis: Dé acuerdo a la encuesta realizada se muestra que el 70 % exigiría en un complejo turístico en primer lugar que sea el servicio, en ello se refleja la calidad de establecimiento que se visitara, seguido por el 14 % que es el ambiente, 9% la diversión y el 7 % la comida son factores que también son de importancia en el lugar.

7.- Cuánto estaría presto Ud., a pagar por un servicio de primera calidad en un complejo turístico acogedor?

Tabla 7: Cuánto estaría presto Ud., a pagar por un servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 10	11	10%
\$ 15	94	83%
\$ 20	8	7%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

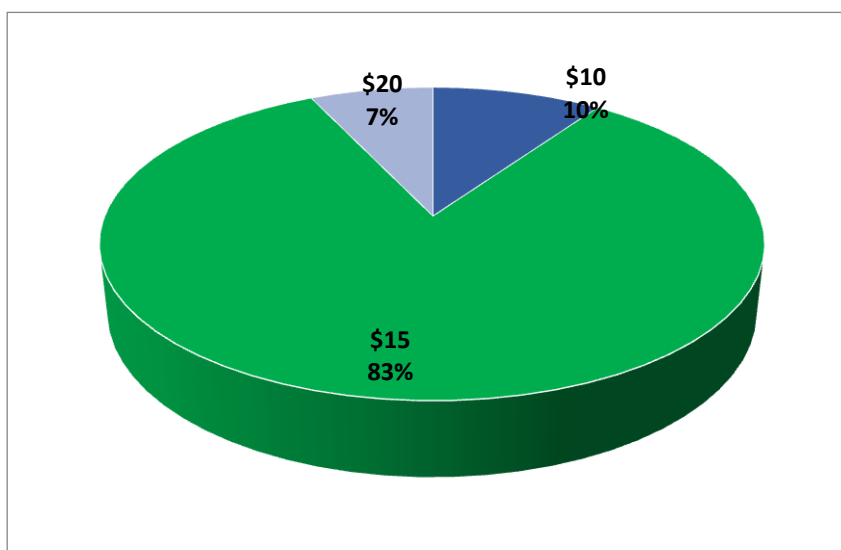


Figura 8: Cuánto estaría presto Ud., a pagar por un servicio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Análisis: Existe que un 83% de personas pagarían por un servicio de calidad el valor de \$ 15 en un complejo turístico, con este resultado se podrá establecer el valor para el complejo turístico “ Tres Diamantes” , lograr una buena acogida.

8.- Cree usted que existe la carencia de un el Complejo Turístico en la parroquia de Tumbaco?

Tabla 8: Cree usted que existe la carencia de un el Complejo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	109	96%
NO	4	4%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

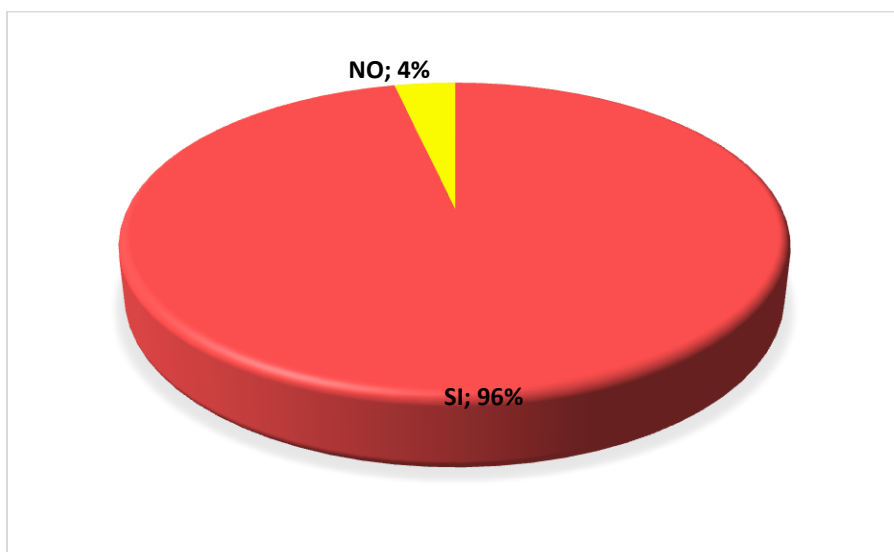


Figura 9: Cree usted que existe la carencia de un el Complejo Turístico
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Análisis: Se observa que la mayor parte de personas encuestadas si ven la carencia de complejos turísticos en la parroquia de Tumbaco, donde puedan ir a recrearse en familia, con este estudio realizado se comprueba que si es viable la creación del complejo turístico en el sector.

9.-Está de acuerdo en que se construya un Complejo Turístico en la parroquia de Tumbaco?

Tabla 9: Cree usted que existe la carencia de un el Complejo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	62	55%
NO	51	45%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

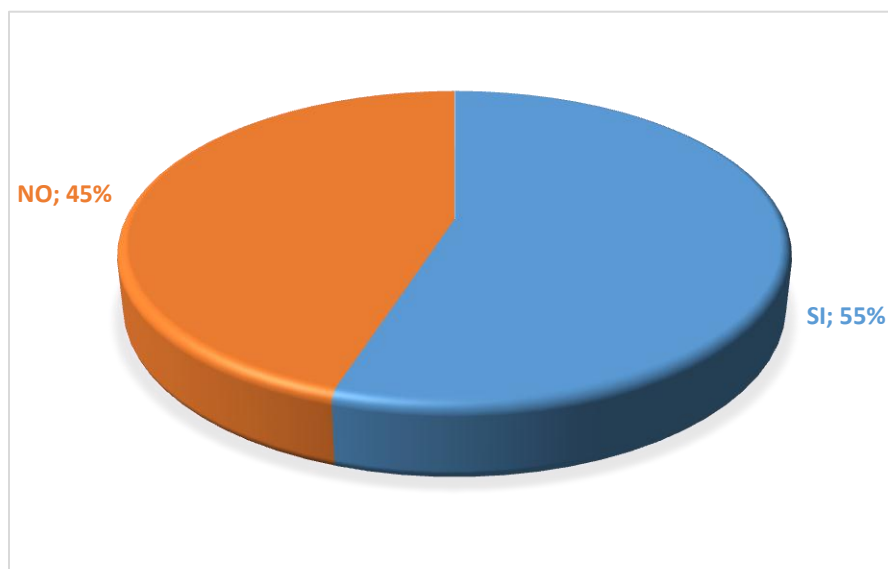


Figura 10: Cree usted que existe la carencia de un el Complejo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Análisis: Mediante la encuesta realizada Se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados si están de acuerdo que se construya un Complejo turístico en el sector, con esto se verifica que tendrá una buena acogida el complejo turístico “Tres Diamantes” el cual ofrecerá un servicio de calidad.

10.- Porque medios le gustaría que se promocioe el complejo turístico tres diamantes?

Tabla 10: Porque medios le gustaría que se promocioe

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Página web	49	43%
Trípticos	60	53%
Vallas	4	4%
TOTAL	113	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

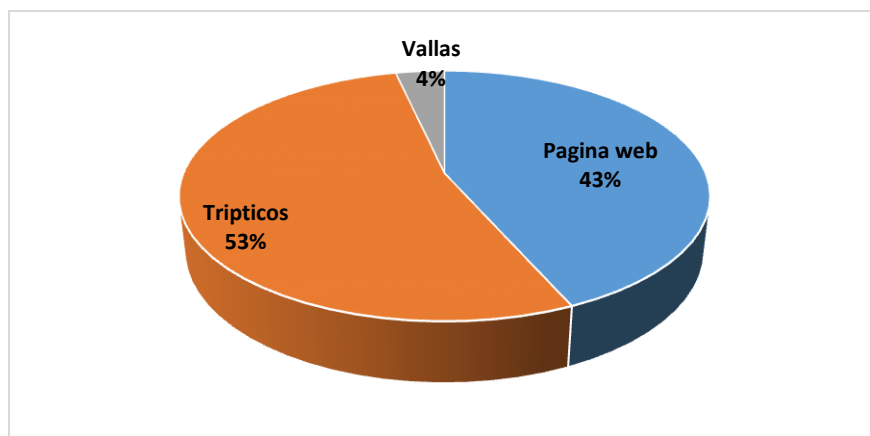


Figura 11: Porque medios le gustaría que se promocioe

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Análisis: Entre las alternativas expuestas para dar a conocer el complejo turístico “Tres Diamantes” la gran mayoría expuso que sea mediante trípticos y la página web ya que son medios de publicidad donde tienen más visitas.

Conclusión: La encuesta ayudó a identificar si es viable el Plan de negocios para la creación del complejo turístico “Tres Diamantes” y si tendrá acogida el mismo, el cual brindará un servicio de calidad complaciendo a los turistas con todas sus necesidades. Los resultados de la encuesta demostraron la validez del problema planteado y lo factible del plan de negocios para crear el complejo turístico.

III. DESARROLLO DEL PRODUCTO

Introducción

El Complejo Turístico Tres Diamantes, ofrecerá un conjunto de servicios turísticos con la intencionalidad de que sus visitantes se sientan cómodos al utilizar instalaciones confortables. Cada uno de los servicios que se ofrecerían mantiene un alto énfasis en el contacto con la naturaleza, el descanso y la comida típica del sector.

Es importante también distinguir a los posibles competidores, a los diferentes proveedores de los productos alimenticios, las características de los clientes, el nivel de los servicios sustitutos y el ingreso de nuevos negocios a este tipo de mercado, por lo que para ello resulta indispensable realizar un análisis de Porter en los párrafos que a continuación se redactan.

Análisis de Porter

Al realizar el análisis de Porter, no solamente se busca evaluar aquellos factores principales que son participantes del mercado, como son proveedores, clientes y competencia, sino que también resulta indispensable conocer el ingreso de nuevas empresas y la comercialización de los productos sustitutos.

Por lo tanto, existen cinco fuerzas de mercado identificadas por Michael Porter, las cuales se detallan a continuación:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- La rivalidad entre los competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los compradores
- Amenaza de servicios sustitutos

Cada una de estas cinco fuerzas resulta imprescindible analizarlas detenidamente por lo que en los párrafos siguientes se explican con mayor detalle cada una de ellas.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores resulta una amenaza para las empresas ya existentes, es por ello que al crearse un negocio o empresa resulta indispensable identificar las respectivas barreras de entrada y salida de acuerdo al tipo de mercado en el que se requiera desarrollar, que para el caso del proyecto actual cada una de estas barreras se detallan a continuación:

Tabla 11: Tipo de barreras

TIPO DE BARRERAS	DESCRIPCIÓN
BARRERA DE ENTRADA	• Dificultad en el proceso de constitución o legalización del negocio • Se necesita de una alta inversión para la implementación de un complejo turístico • Existe un elevado número de servicios sustitutos dentro del sector turístico
BARRERA DE SALIDA	• Problemas de liquidación laboral hacia los trabajadores cuando ocurra el cierre del negocio • Obstáculos en la venta de activos fijos como muebles, equipos e instalaciones de la empresa • Existencia de barreras emocionales y familiares entre los socios participantes del futuro complejo turístico

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

En la tabla anterior, se detallan las barreras de entrada y de salida ante la creación del futuro complejo turístico “Tres Diamantes” en la parroquia de Tumbaco, por lo que de alguna manera cada una de ellas es necesario considerarlas previamente a la instalación del negocio y es necesario que los socios o inversionistas se encuentran conscientes de este tipo de dificultades.

La rivalidad entre los competidores

En términos de mercado, se denominan como competidores a aquellas empresas o personas que comercializan productos o servicios con características similares a las de otro negocio satisfaciendo las mismas necesidades de los consumidores.

En este sentido, el nuevo complejo turístico “Tres Diamantes” estaría compitiendo sus servicios con empresas similares como la de Pesca Deportiva San Isidro y el Complejo Gran Marcelino, para lo cual se ha diseñado un cuadro comparativo entre estos tipos de entidades:

Tabla 12: Tipo de servicios

No.	TIPO DE SERVICIOS	COMPLEJO TURÍSTICO TRES DIAMANTES JLV	PESCA DEPORTIVA SAN ISIDRO	COMPLEJO GRAN MARCELINO
1	Parqueadero	X	X	X
2	Recepciones	X	X	X
3	Restaurante	X	X	
4	Canchas deportivas	X	X	
5	Pesca deportiva	X	X	
6	Visita de granja		X	
7	Paseo en caballo		X	
8	Piscinas	X		X

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Por lo tanto, si se observa detenidamente se tiene que la empresa de Pesca Deportiva San Isidro cuenta con un mayor número de servicios turísticos, por lo que se podría catalogar como el mayor competidor para el presente proyecto, para confirmarlo se ha elaborado la matriz de competitividad obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 13: Factores

No.	FACTORES	PONDERACIÓN	PESCA DEPORTIVA SAN ISIDRO		COMPLEJO GRAN MARCELINO	
			CLASIF.	RESULT.	CLASIF.	RESULT.
1	Posicionamiento de mercado	0,18	3	0,54	2	0,36
2	Competitividad en los precios del producto	0,16	3	0,48	4	0,64
3	Calidad del producto y servicio	0,14	4	0,56	4	0,56
4	Variedad del producto	0,12	4	0,48	2	0,24

5	Fidelidad del cliente	0,11	3	0,33	3	0,33
6	Disponibilidad de recursos financieros	0,10	4	0,40	2	0,20
7	Experiencia en el mercado	0,08	3	0,24	2	0,16
8	Infraestructura del local	0,06	4	0,24	3	0,18
9	Personal especializado	0,03	2	0,06	4	0,12
10	Disponibilidad de proveedores	0,02	2	0,04	3	0,06
	TOTAL	1,00	32	3,37	29	2,85

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

En la tabla anterior, se confirma que el Complejo de Pesca Deportiva San Isidro en realidad es el mayor competidor para el nuevo negocio pues presenta una puntuación de 3,37 en la matriz de competitividad lo que refleja un mayor poder de mercado y calidad en sus servicios que ofrece.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son aquellas empresas o personas que entregan materiales e insumos a otra entidad para que se encargue de procesarlos y así obtener un producto final. En el proyecto actual, los proveedores están dados por quienes suministran de alimentos y bebidas al restaurante que se encontrará en los alrededores del complejo turístico en Tumbaco:

Tabla 14: Proveedores del Complejo Turístico Tres Diamantes JLV

TIPO DE PROVEEDOR	DENOMINACIÓN SOCIAL	PRODUCTOS QUE SE PROVEEN
Mercado Popular	El Arenal	Productos en su estado natural como frutas, legumbres, hortalizas y otros productos como carnes de res, cerdo y de pollo.
Supermercado	Santa María	Productos que se encuentran en perchas como frutas, legumbres, hortalizas, carnes de res, cerdo y de pollo con mayor cuidado e higiene.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Luego que se conocen los proveedores de productos que utilizaría el restaurante del complejo turístico, entonces es posible realizar un análisis más exhaustivo sobre su poder negociación con sus clientes.

- Existe un alto número de vendedores en el mercado popular El Arenal, lo que otorga posibles acuerdos en el precio de venta de sus productos.
- Dependiendo del tipo de menú que se vaya a preparar, existe una amplia variedad de frutas, verduras, legumbres y hortalizas en el mercado popular y supermercados.
- Amplio conocimiento del mercado por parte de los vendedores en El Arenal, lo que algunas veces facilita la negociación a su favor.

Poder de negociación de los compradores

Dependiendo del tipo de mercado y producto que se analice, los compradores mantienen un cierto poder de negociación con las empresas de su preferencia, que para el caso del proyecto actual, este tipo de poder se determina por iniciativa propia de los turistas de la parroquia de Tumbaco y sus alrededores, turistas que se catalogan como los principales compradores para el proyecto que se busca implementar.

Es por ello, que de acuerdo al panorama actual, los turistas son quienes decidirán la adquisición de un nuevo servicio, no obstante, resulta fundamental considerar los siguientes factores que determinan su poder de negociación:

- Existen un alto número de turistas en el sector de Tumbaco que se podría catalogar como clientes potenciales del negocio
- Existencia de agencias de viajes que agrupan a aproximadamente 380 mil turistas por lo que se podría considerar que los compradores se encuentran asociados en la ciudad de Quito
- Los precios de los servicios turísticos tienden a disminuir en temporadas bajas cuando no existe una cantidad suficiente de visitas.

Desde esta perspectiva, cada uno de los factores que se han detallado anteriormente conlleva hacia un mayor poder de negociación de los compradores al momento de adquirir un nuevo servicio turístico, buscando satisfacer sus propias necesidades y las de su familia o grupo al que pertenece.

Amenaza de servicios sustitutos

Dentro de los servicios sustitutos se incluyen todos aquellos que a pesar de ser diferentes satisfacen una misma necesidad, por lo que al implementar el presente proyecto se busca desarrollar el turismo recreativo, deportivo y gastronómico del sector. Sin embargo, es lamentable conocer también que existen otros servicios sustitutos que amenazarían el funcionamiento de la nueva empresa, entre los cuales se tiene:

Tabla 15: Servicios turísticos sustitutos en Tumbaco

TIPO	DENOMINACIÓN	LUGAR
Balnearios	El Tingo	Sangolquí
	La Merced	Sangolquí
	Cunuyacu	Tumbaco
Parques ecológicos	Chorrera del Pita	Sangolquí
	Ruta ecológica El Chaquiñán	Cumbayá
Restaurantes	Ali's Parrilladas y Pizzería	Tumbaco
	Al Portico – Trattoria	Tumbaco
	Al Horno	Tumbaco
	Il Casale Ristorante	Tumbaco
	El Chozón de Taita Pedro	Tumbaco

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Demanda, oferta, y demanda insatisfecha

Demanda

Para el cálculo de la estimación de la demanda, se parte desde el porcentaje de aceptación del producto correspondiente al 55% de la pregunta No. 9 de la encuesta realizada, que al tener una población de 66233 pobladores se tiene una demanda de 36428 turistas locales:

Tabla 16. Demanda proyectada

AÑO	DEMANDA EN TURISTAS
AÑO 1	36428
AÑO 2	39524
AÑO 3	42884
AÑO 4	46529
AÑO 5	50484

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Por ende, para realizar el cálculo de la demanda proyectada se toma en consideración un 8,5% (Quito, 2015) de tasa de crecimiento correspondiente al número de visitantes de la ciudad de Quito.

Oferta

Dentro de la oferta se encuentra los servicios que ofrecen por parte de las empresas competidores dentro del sector de Tumbaco, para lo cual se dispone de la información que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 17. Oferta de los complejos turísticos del sector de Tumbaco

DETALLE	No. DE TURISTAS (PROMEDIO)		
	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
PESCA DEPORTIVA SAN ISIDRO	11	330	3993
COMPLEJO SAN MARCELINO	9	270	3267
DEMANDA EN NUMERO DE VISITAS	20	600	7260

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Para realizar la proyección de la oferta se tiene un 4,2% (Gestión Economía y Sociedad, 2015), como tasa de crecimiento en relación al PIB (Producto Interno Bruto) del sector turístico, por lo tanto, es posible elaborar la siguiente tabla para los datos proyectados:

Tabla 18: Oferta proyectada

AÑO	OFERTA EN No. VISITAS
AÑO 1	7260
AÑO 2	7492
AÑO 3	7732
AÑO 4	7980
AÑO 5	8235

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se procede con la diferencia entre la demanda y oferta turística, cuyo resultado final representa al número de turistas que desean utilizar los servicios de un complejo turístico y que no están satisfechos con las empresas competidoras:

Tabla 19: Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
AÑO 1	36428	7260	29168
AÑO 2	39524	7492	32032
AÑO 3	42884	7732	35152
AÑO 4	46529	7980	38550
AÑO 5	50484	8235	42249

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

La empresa y los requerimientos del plan de negocio

Visualización de la empresa

Visión

La visión del negocio se enfoca en lo que pretende alcanzar la empresa en el futuro para el largo plazo, en base al mercado del complejo turístico, por ende, la visión se describe de la siguiente manera:

Ser un complejo turístico ampliamente reconocido a nivel local y provincial por los visitantes nacionales y extranjeros brindando servicios alimenticios y recreacionales de turismo con alta comodidad, confort y entretenimiento manteniendo una alta calidad en sus instalaciones a un costo accesible.

Misión

La misión del complejo turístico se enfoca hacia aquellas actividades que ejecutarían todos los trabajadores diariamente y se sientan comprometidos con ella, es decir, la misión es la razón de ser del negocio.

Por lo tanto, la misión del nuevo complejo turístico es:

Somos un complejo turístico conformado por emprendedores profesionales que brinda comodidad, entretenimiento y excelente gastronomía a los

turistas nacionales y extranjeros contando con personal capacitado e instalaciones de alta calidad

Valores y principios

Principios

Los principios están conformados por “un conjunto de normas que rigen la conducta de los trabajadores” (Amaru, 2009, pág. 129), por lo que para el complejo turístico se ha establecido los siguientes principios:

- Responsabilidad
- Equidad
- Honestidad
- Respeto
- Compañerismo
- Calidad
- Innovación

Valores

Los valores corporativos se caracterizan porque “buscan encaminar hacia un mejor comportamiento en la actitud humana de los trabajadores, con la intencionalidad de que se mantenga un excelente ambiente laboral al ejecutar sus actividades y tareas encomendadas” (Amaru, 2009, pág. 128).

Los valores que serán partícipes en el complejo turístico deberán aplicarse por el personal de trabajo en cada una de las áreas de la empresa, estos valores corporativos se mencionan a continuación:

- Solidaridad
- Trabajo en equipo
- Confianza
- Lealtad
- Integridad

Objetivos

- Alcanzar un amplio posicionamiento en el mercado turístico ofreciendo servicios innovadores en la parroquia de Tumbaco de la provincia de Pichincha.

Estrategias de marketing mix

Se entiende como marketing mix al “conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 63)

Estrategias de servicio

Los servicios son “los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo” (Sandhusen, 2010, pág. 344)

El complejo turístico ofrecería diferentes tipos de servicios a los visitantes que asisten a sus instalaciones, los cuales se detallan a continuación:

- Hospedaje
- Restaurante
- Piscinas (con olas artificiales)
- Laguna para pescar
- Juegos deportivos
- Parqueadero

La ventaja competitiva que se ofrecerá al implementar el presente proyecto son las olas artificiales de las que dispondrá el complejo turístico, ya que este tipo de servicio es único en el mercado y principalmente en la parroquia de Tumbaco y sus alrededores, lo que resultaría un factor favorable tanto como para la empresa como para los clientes potenciales.

Por lo tanto, el objetivo y las estrategias deberán enfocarse en los servicios que ofrece el nuevo negocio las cuales se identifican a continuación:

Objetivo

- Brindar un excelente servicio a los turistas nacionales y extranjeros que busquen confort, descanso y entretenimiento cumpliendo con los estándares de la más alta calidad

Tabla 20, Estrategias de servicio

ESTRATEGIA	POLÍTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	COSTOS
Atender las quejas y reclamos de los clientes en la oficina del Gerente General donde se buscará una pronta solución al problema que se suscite.	Las quejas y reclamos serán atendidas en un plazo máximo de cinco días y solucionadas por el Gerente General o su delegado	Instalar un buzón de sugerencias y reclamos	Asistente de Control de Instalaciones	\$ 1500,00
		Revisar los reclamos que han sido depositados en el buzón	Gerente General	
		Comunicarse con el cliente para dar atención al reclamo	Gerente General	
		Evaluar en base al reclamo realizado por el cliente	Gerente General	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Estrategia de precio

Se conoce como precio “al valor que se otorga a un bien o servicio por su uso o adquisición” (Lehmann & Winer, 2009, pág. 290), es decir, es lo que el cliente cancela por utilizar un producto o servicio.

Para el caso del presente proyecto, al existir dos empresas competidoras existentes, es necesario dar a conocer el tipo de servicio que ofrecen cada uno de ellos y su precio correspondiente:

Tabla 21. Precio de los servicios de las empresas competidoras

NOMBRE DE LA EMPRESA	TIPO DE SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO
Pesca deportiva	Trucha	Por trucha	\$ 3,00
	Restaurante	Por platillo	\$ 4,50
	Visita a la granja	Por persona	\$ 1,00
	Alquiler del balón	Cada 7 horas	\$ 0,50
	Paseo a caballo	Cada 7 horas	\$ 1,00
	Recepción	Alquiler por un día	\$ 600,00
Complejo Gran Marcelino	Piscina	Por persona	\$ 3,00
	Recepción	Alquiler por un día	\$ 1000,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Por lo tanto, las estrategias de precio deberán estar acordes a las necesidades del mercado pues se podría captar un mayor número de clientes en el corto plazo y por ende, resulta indispensable determinar el objetivo y la estrategia que se detallan a continuación:

Objetivo

- Determinar el precio de los servicios del negocio manteniendo un margen aceptable de utilidad y acorde a la capacidad de pago de los clientes potenciales

Tabla 22. Estrategias de precio

ESTRATEGIA	POLÍTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	COSTOS
Realizar un análisis comparativo de las empresas competidoras de turismo en Tumbaco para	Las empresas competidoras a analizarse deberán aprobarse por el Gerente General	Recopilar información sobre los precios de los competidores	Gerente General	\$ 2600,00
		Evaluar la aceptación del precio en los consumidores potenciales	Gerente General	
		Determinar los costos y	Contador	

determinar el precio por los servicios que se ofrecen		gastos del nuevo negocio		
		Realizar comparaciones del precio	Gerente General	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

Estrategias de plaza

En términos de mercado, la plaza “comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta” (Fleitman, 2008, pág. 82), por lo que al ser un complejo turístico será necesario especificar el objetivo y tipo de estrategia que se utilizaría para su implementación:

Objetivo

- Determinar mediante un análisis cualitativo, el lugar exacto donde se instalará el nuevo complejo turístico en la parroquia de Tumbaco de la ciudad de Quito.

Tabla 23. Estrategia de plaza

ESTRATEGIA	POLÍTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	COSTOS
Establecer alianzas con las cooperativas de transporte de la parroquia de Tumbaco para el traslado de visitantes hacia el complejo turístico	Las Cooperativas de Transporte para establecer alianzas deberán aprobarse solamente con el Gerente General o su delegado	Identificar las cooperativas de transporte	Gerente General	\$ 3400,00
		Establecer acuerdos de negociación con las cooperativas de transporte	Gerente General	
		Informar a los turistas sobre la disponibilidad de transporte	Gerente General	
		Evaluar la alianza de los servicios de transporte y	Gerente General	

		del complejo turístico		
Realizar un análisis sobre la localización exacta de las instalaciones del complejo turístico en el sector de Tumbaco, con la finalidad de captar un mayor número de turistas.	Los lugares a implementarse el complejo turístico deberán encontrarse dentro de la parroquia de Tumbaco	Identificar los lugares preseleccionados para la localización en el negocio	Gerente General	\$ 1900,00
		Determinar los factores a evaluarse previo a la implementación	Gerente General	
		Realizar la evaluación de cada uno de los sectores	Gerente General	
		Identificar el lugar exacto para la implementación del proyecto	Gerente General	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Estrategias de promoción y publicidad

Tanto la promoción y la publicidad mantiene como principal finalidad “la de dar a conocer el servicio turístico hacia el consumidor final, reconociendo las necesidades insatisfechas de los visitantes y dando a conocer los beneficios al adquirir el producto turístico” (Baack, 2010, pág. 9).

Las estrategias tanto como para promoción y para publicidad que se han determinado se detallan a continuación:

Objetivo

- Incrementar un mayor número de turistas nacionales y extranjeros mediante estrategias de publicidad y promoción que permitan dar a conocer los servicios turísticos otorgando descuentos favorables para los clientes potenciales.

Tabla 24. Estrategias de publicidad y promoción

ESTRATEGIA	POLÍTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	COSTOS
Publicidad				
Participar en eventos y ferias turísticas que organicen las asociaciones gremiales y municipios del sector para dar a conocer los servicios innovadores que ofrece la empresa	Las personas que participarán en los eventos o ferias turísticas se designarán por el Gerente General de la empresa	Identificar la fecha y hora del evento	Recepcionista	\$ 2000,00
		Planificar la presentación del servicio en el evento	Gerente General	
		Identificar los participantes del evento	Gerente General	
		Captar un mayor número de potenciales turistas en el evento	Gerente General	
Establecer alianzas estratégicas con las tiendas y centros comerciales del sector para el reparto de trípticos y hojas volantes	Se establecerá alianzas estratégicas solamente con las tiendas y locales comerciales que pertenezcan a la parroquia de Tumbaco y sus alrededores	Identificar las tiendas para establecer alianzas Gerente estratégicas	Gerente General	\$ 3500
		Realizar acuerdos con las tiendas seleccionadas	Gerente General	
		Entregar publicidad en los locales identificados	Gerente General	
		Evaluar la publicidad entregada en base a los clientes potenciales	Gerente General	
Promoción				
Otorgar descuentos de hasta el 30%	El descuento tendrá una vigencia máximo	Determinar el impacto del descuento en el presupuesto de la	Contador	\$ 3100,00

para visitantes nacionales o extranjeros en su primer ingreso al complejo turístico	de tres meses contando a partir desde el primer día de funcionamiento del negocio	empresa		
		Informar a los turistas sobre el descuento en el precio de los servicios	Gerente General	
		Otorgar el descuento a todos los clientes en el lapso de tiempo establecido	Gerente General	
		Evaluar la cantidad de turistas captados con el descuento	Gerente General	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Slogan de la empresa

El slogan deberá enfocarse desde la estructuración del conjunto de servicios turísticos que ofrece el nuevo negocio sobresaltando su ventaja competitiva, es por ello que la denominación del slogan en el siguiente:

“Como si estuvieras en el mar”

Por ende, el slogan que se detalla anteriormente busca establecer una ventaja competitiva al ofrecer el servicio de olas artificiales en la piscina del complejo turístico, servicio que es único e innovador en toda la parroquia de Tumbaco y alrededores.

Logotipo de la empresa

Se entiende como marca a “un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos” (IEPI, 2014).

Para registrar el logotipo del complejo turístico en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI, 2014) resulta necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- Depositar USD 116,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
- Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana.

El logotipo que se buscará como crear como propiedad intelectual en el IEPI se observa a Continuación:



Figura 12. Logotipo del Complejo Turístico Tres Diamantes JLV

Para captar un mayor número de turistas, en el logotipo de la empresa se identifican el color verde, plomo y azul, por lo que cada uno de ellos mantiene un significado en particular y se identifica a continuación:

- **Verde.** Se busca que el turista mantenga un contacto con la naturaleza al ofrecer el servicio
- **Azul.** Mantiene una estrecha relación con el agua y el mar al momento que se ofrece las olas artificiales como servicio adicional
- **Plomo.** Este color genera confianza para los turistas lo que podrían interpretar como un servicio seguro y refinado.

Así mismo, el nombre del complejo turístico Tres Diamantes JLV ha designado sus iniciales en relación a los nombres de los familiares.

Localización de la empresa

La localización del complejo turístico se encontrará en la parroquia de Tumbaco, cuya ubicación exacta se observa en la siguiente figura:



Figura 13: Localización

Por lo tanto, el Complejo Turístico Tres Diamantes estará localizado en el sector de Tumbaco, en la Vía Universitaria y Pasaje Pío Jaramillo, a una cuadra del Parque para la Vida o de la Escuela Manuel Quiroga.

Infraestructura y distribución de la empresa

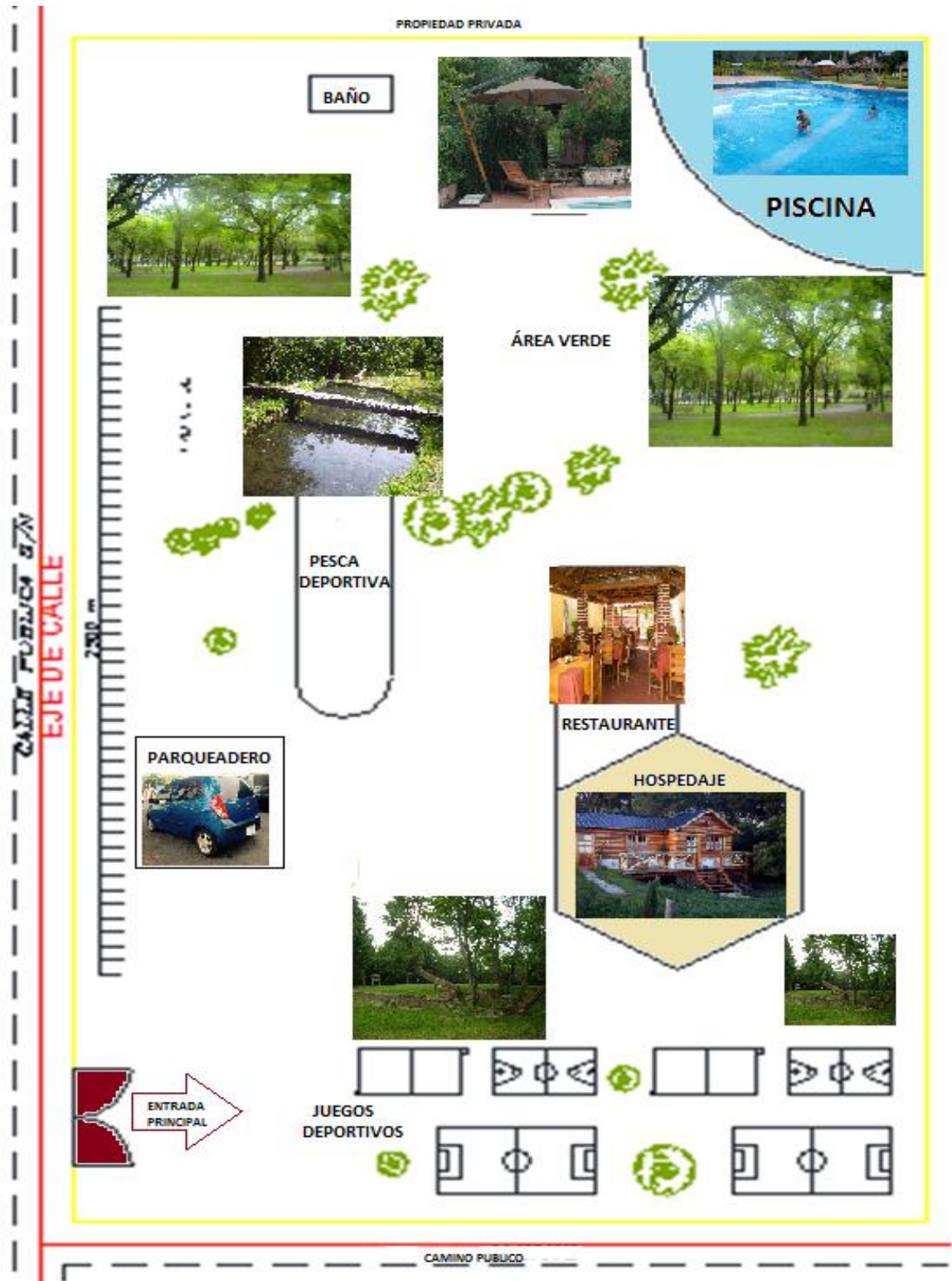


Figura 14: Infraestructura y distribución de la empresa

Estructura organizacional

Para establecer la estructura organizacional del complejo turístico Tres Diamantes resulta necesario identificar previamente los nombres de los puestos de trabajo y la cantidad de trabajadores que intervendrían en cada uno de ellos, este tipo de información se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 25: Número de trabajadores

NOMBRE DEL CARGO	CANT. DE TRABAJADORES
ADMINISTRATIVO	2
Gerente General	1
Contador	1
OPERATIVO	6
Restaurante	2
Jefe de cocina	1
Mesero	1
Hospedaje	2
Recepcionista	1
Auxiliar de limpieza de Alojamiento	1
Servicios adicionales	2
Asistente de Control de Instalaciones y Limpieza	1
Auxiliar de Limpieza - Áreas Deportivas	1
TOTAL	8

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Por ende, partiendo de estos puestos de trabajo, se identifica el nivel jerárquico de cada uno de ellos obteniendo así el siguiente organigrama estructural:

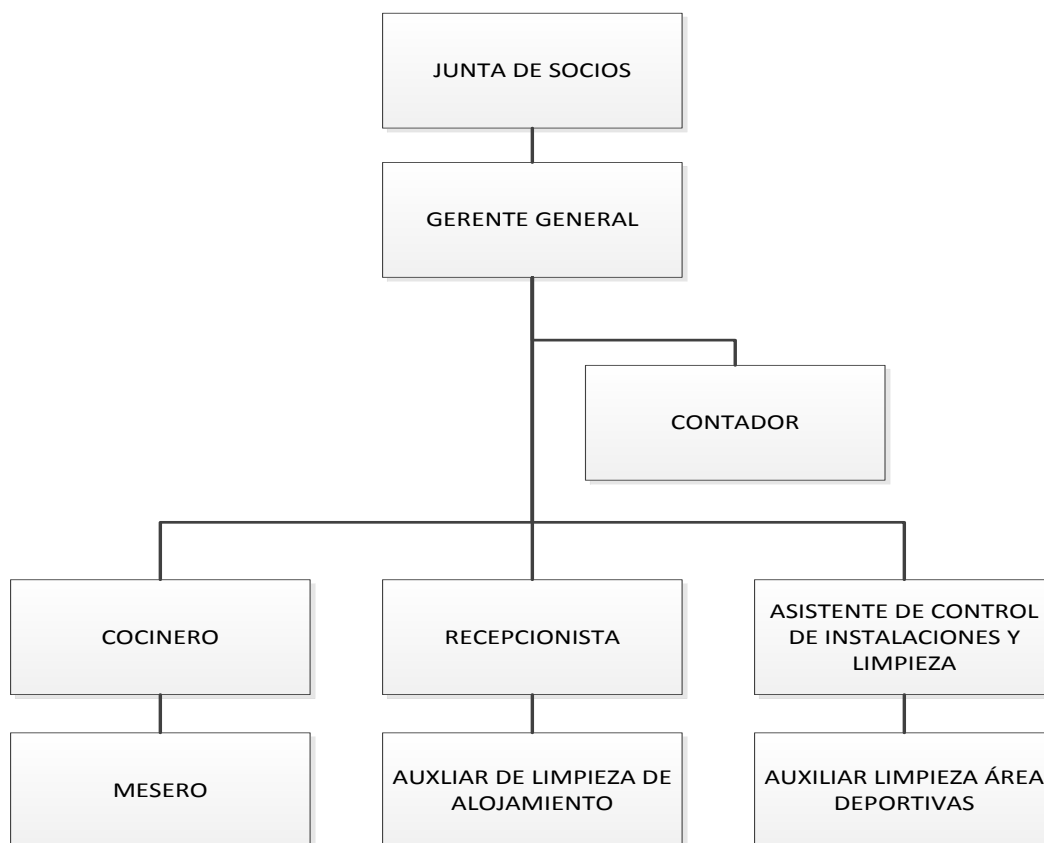


Figura 15: Organigrama

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Por lo tanto, en el organigrama anterior se observa los diferentes niveles de jerarquía en relación a sus puestos de trabajo tanto para el área administrativa como para el área operativa del complejo turístico, por lo que partiendo de ello es posible elaborar el manual de funciones en la que se detalle las actividades encomendadas, los requisitos y las competencias requeridas para cada puesto de trabajo:

Definición de perfiles y responsabilidades del personal

Tabla 26: Gerente General

TRES DIAMANTES JLV	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: PAGINA: __ de __
Nombre del puesto: Gerente General y de Ventas		
Área: Administración		
Objetivo del puesto: • Administrar los recursos del complejo turístico a fin de lograr los objetivos trazados mediante de una planificación estratégica.		
Actividades que implica el desarrollo del puesto: • Identificarlos objetivos y metas del complejo. • Definir las funciones y responsabilidades de cada puesto. • Determinar los objetivos, metas y estrategias de cada área de la empresa. • Verificar el cumplimiento de los objetivos planificados. • Efectuar los presupuestos • Diseñar subsistemas de talento humano • Representar legalmente al complejo turístico • Determinar las estrategias operacionales y de mercado que permitan alcanzar los objetivos preestablecidos • Analizar el mercado en base a la demanda y oferta turística existente en Tumbaco y en la ciudad de Quito		
Requisitos y condiciones del puesto		
Educación formal: • Título de tercer nivel en Ingeniería de Administración hotelera o carreras afines • Cursos y talleres sobre liderazgo, planificación estratégica, y administración de recursos humanos.		
Experiencia requerida: • Mínimo de cuatro años como Jefe de empresas hoteleras, complejos turísticos.		
Otras competencias requeridas: • Orientación a resultados • Capacidad de negociación • Proactivo • Trabajo en equipo • Buena comunicación • Pensamiento estratégico • Liderazgo		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Tabla 27: Contador

TRES DIAMANTES JLV	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO:
		PAGINA: __ de __
Nombre del puesto: Contador		
Área: Administración		
Objetivo del puesto: Manejar correctamente la contabilidad de la empresa a fin obtener información financiera apropiada para acciones tributarias y la toma de decisiones oportunas.		
Actividades que implica el desarrollo del puesto: - Preparación y presentación de estados financieros del complejo turístico. - Cumplir con las obligaciones fiscales del Complejo. - Mantener actualizada la información económica y financiera. - Aplicar la normativa legal vigente a fin evitar cualquier inconveniente.		
Requisitos y condiciones para el desempeño del puesto		
Educación formal: - Título de tercer nivel en Ingeniería de Administración de Empresas, Finanzas, Marketing, Industrial o carreras afines - Cursos y talleres sobre liderazgo, planificación estratégica, y manejo de recursos organizacionales - Sólidos conocimientos sobre la producción y comercialización de la madera en el Ecuador		
Experiencia requerida: Mínimo de cinco años que se haya desempeñado como Jefe de empresas madereras		
Otras competencias requeridas: - Calidad de trabajo - Orientación a resultados - Capacidad para negociar - Sea proactivo - Excelente comunicación - Pensamiento estratégico - Liderazgo		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Tabla 28: Cocinero

TRES DIAMANTES JLV	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: PAGINA: __de__
Nombre del puesto: Cocinero		
Área: Administración		
Objetivo del puesto: • Coordinar las actividades de la cocina con el propósito de ofrecer mejores menús.		
Actividades que implica el desarrollo del puesto: • Informe de insumos para los alimentos. • Verificar la entrada de la materia prima. • Control de calidad de los productos. • Efectuar mantenimiento de equipos y herramientas de la cocina. • Responsable de todas las actividades del restaurante del complejo. • Controlar el personal de la cocina. • Encargado verificar permanentemente la higiene personal de personal de la cocina. • Equilibrar el menú según la apariencia, sabor, textura, temperatura, temporada variedad y propiedad nutricional y dietética de los alimentos (INEN, 2008) • Crear y adaptar receta y sustituir ingredientes (INEN, 2008) • Realizar preparación, cocción, montaje y presentación del plato (INEN, 2008)		
Requisitos y condiciones para el desempeño del puesto		
Educación formal: • Estudios en el área de gastronomía o carrera técnica en alimentos y bebidas.		
Experiencia requerida: • Idioma ingles un 40% • Experiencia mínimo de 5 años realizando actividades similares		
Otras competencias requeridas: • Excelencia en trabajo • Proactivo • Trabajo en equipo • Excelente comunicación • Liderazgo		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Tabla 29: Recepcionista

TRES DIAMANTES JLV	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO:
		PAGINA: __de__
Nombre del puesto: Recepcionista		
Área: Administración		
Objetivo del puesto: • Acatar las disposiciones del Gerente y atender las necesidades de los turistas.		
Actividades que implica el desarrollo del puesto: • Ofrecer excelente atención a los turistas • Contactar con los proveedores • Recepción y envío de correspondencia del complejo turístico • Registrar entradas y salidas de los clientes internos y los clientes externos (turistas) • Efectuar reservaciones de los clientes • Emitir reportes semanales al gerente		
Requisitos y condiciones para el desempeño del puesto		
Educación formal: • Licenciada/o en administración hotelera o carreras a fines • Suficiencia en idioma extranjero		
Experiencia requerida: • Al menos un año realizando funciones similares		
Otras competencias requeridas: • Excelencia en trabajo • Orientación a resultados • Proactivo • Excelente comunicación • Pensamiento analítico		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Innovación del servicio

El Complejo Turístico “Tres Diamantes JLV, tendrá una ventaja competitiva debido a su infraestructura y los servicios integrales que se brindarán dentro del mismo, dándonos la oportunidad de lograr mayor rentabilidad y competitividad en el mercado objetivo por su

servicio diferenciador de piscina de olas artificiales, frente a los competidores que se encuentran en el entorno de Tumbaco.

Por lo tanto, se debe enfocarse en mantener alianzas estratégicas con agencias de viaje de las principales ciudades, innovando periódicamente los productos y servicios a fin de fidelizar al cliente, incentivando la recompra de servicios, y así promover el desarrollo socioeconómico mediante turismo sostenible y sustentable.

ESTUDIO TÉCNICO

Detalle de la adquisición de activos fijos

Los activos fijos se catalogan como aquellos bienes que adquiere por parte de la empresa y en el proyecto actual se desglosan entre muebles, equipos, edificios y terrenos para el área administrativa y operativa de la futura empresa.

Muebles y equipos

Previo al funcionamiento del negocio, es necesario la adquisición de muebles y equipos para el funcionamiento del futuro complejo turístico, para lo cual la cantidad de cada uno de ellos se desglosa en el anexo 1, tanto muebles como equipos cumplen una vida útil y un porcentaje de depreciación que se observa en la siguiente tabla:

Tabla 30. Vida útil y porcentaje de depreciación de los muebles y equipos

CONCEPTO	%	VIDA ÚTIL (AÑOS)
ÁREA ADMINISTRATIVA		
MUEBLES Y ENSERES	10,00%	10
EQUIPOS DE OFICINA	10,00%	10
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	33,33%	3
ÁREA OPERATIVA		
MUEBLES Y EQUIPOS DE COCINA	10,00%	10
MUEBLES DE COMEDOR	10,00%	10
MUEBLES Y EQUIPOS DE ALOJAMIENTO	10,00%	10

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI, 2016)

Elaborado por: Autora

Edificios y terreno

Los edificios y terrenos son bienes inmuebles que se catalogan como activos fijos al igual que los muebles y los equipos que funcionarán tanto para el área administrativa como en el área administrativa de la entidad, el desglose de los edificios y terrenos del negocio se detallan en el Anexo 2.

Se aclara que los valores que se registran por concepto de terrenos no se deprecian, sin embargo, los edificios cumplen una vida útil y un porcentaje de depreciación que se desglosa en la tabla siguiente:

Tabla 31. Vida útil y porcentaje de los Edificios

CONCEPTO	%	VIDA ÚTIL (AÑOS)
EDIFICIOS	5,00%	20

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI, 2016)

Elaborado por: Autora

Detalle de insumos y materiales

Los insumos y materiales se incluyen dentro de los rubros y valores del capital de trabajo, cantidades que se desglosan en el Anexo 3 y, que también forman parte de la inversión inicial del proyecto manteniendo 90 días de desfase para la futura empresa. Dentro de este rubro se encuentran:

- Útiles de Oficina
- Suministros de Limpieza
- Utensilios de Cocina
- Suministros de Hospedaje

Recursos humanos

Dentro de los recursos humanos se detallan al personal que laborará en el nuevo Complejo Turístico Tres Diamantes JLV tanto para el área administrativa y operativa de la organización, estos datos se detallan en el Anexo 4 del documento actual. Se recuerda también que para los puesto de trabajo como mesero, recepcionista y auxiliares se les

pagará el Sueldo Básico de acuerdo a lo estipulado por el Estado ecuatoriano que corresponde a los \$ 366,00 para el año 2016.

Aspectos legales

El Complejo Turístico se encontrará legalmente constituida en la Superintendencia de Compañías como Compañía Limitada obteniendo así su razón social como Complejo Turístico JLV Cia. Ltda.

Requerimientos legales para la constitución

Para legalizar el funcionamiento del complejo turístico vacacional es necesario obtener permisos que faciliten el normal desempeño de sus actividades, para lo cual intervienen diversas entidades públicas del país y de la ciudad de Quito:

- Obtención de la LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas) en el Municipio de Quito
- Obtención de RUC (Registro Único de Contribuyentes) a través del Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Adquirir el Permiso de Funcionamiento en el Cuerpo de Bomberos
- Adquirir el Permiso de Funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud (control sanitario para el restaurante)
- Obtener la Patente Anual de Operación Turística mediante el Ministerio del Ambiente
- Registro como empleador en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social)

Cada uno de los permisos que se detallaron anteriormente admiten la legalización para el normal funcionamiento del negocio, por lo que luego de realizar todos los trámites correspondientes no se tendrían mayores problemas en la constitución del complejo turístico “Tres Diamantes”.

Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes)

Para obtener el RUC en el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2016), se solicitan varios requisitos entre los cuales se destacan los siguientes:

- Llenar el formulario RUC 01-A
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Original de la cédula vigente y original del certificado de votación del representante legal
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) a nombre de la sociedad o representante legal

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Para recibir el permiso de funcionamiento por iniciativa del Cuerpo de Bomberos de Quito (2016) es necesario que se disponga de requisitos que se detallan a continuación:

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC (Registro Único de Contribuyentes)

Requisitos para la Licencia de Funcionamiento de Turismo

Al obtener la Licencia de Funcionamiento de Turismo (2015), es necesario reunir una serie de requisitos los cuales se explican en las siguientes líneas:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- Copia del R.U.C
- Copia de la Cedula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación.

Requisitos para afiliarse a la Cámara de Comercio de Quito

Al afiliarse a la Cámara de Comercio de Quito, el complejo turístico Tres Diamantes podrían acceder a diferentes beneficios como: capacitación permanente para los

directivos de la entidad, asesoría jurídica y económica, y provisión de herramientas prácticas útiles para el funcionamiento del negocio.

Entre los requisitos para afiliarse a la Cámara de Comercio de Quito (2016) se tiene a los siguientes:

- Copia de la escritura de constitución o estatutos aprobados
- Copia del RUC
- Copia de la Resolución emitida por la Superintendencia de Compañías, y/o en el caso de Bancos y Financieras, la Resolución emitida por la Superintendencia de Bancos
- Sentencia del juez, acuerdo Ministerial o acta de aprobación si son sociedades colectivas o civiles
- Copia del Registro Mercantil
- Copia del Nombramiento de Representante Legal
- Copia de la cédula y papeleta de votación del Representante Legal, o a su vez, copia de la cédula o pasaporte y el censo del representante legal si es extranjero

ESTUDIO FINANCIERO

Inversiones

Para la puesta en marcha del presente plan de negocio, la inversión se estructura de activos fijos como muebles y equipos; activos diferidos como los permisos de legalización del complejo turístico; y de capital de trabajo necesario para cubrir los gastos de los primeros tres meses. Cada uno de estos valores se detalla en las tablas siguientes:

Inversión en activos fijos

La inversión en activos fijos se identifica aquellos bienes como muebles, equipos, edificios y terrenos que adquiere la empresa para el buen funcionamiento del negocio, cada uno de ellos se desglosan en la siguiente tabla:

Tabla 32. Inversión en activos fijos

DETALLE	VALORES
MUEBLES Y ENSERES	936,60
EQUIPOS DE OFICINA	110,25
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.089,50
MUEBLES Y EQUIPOS DE COCINA	1.422,75
MUEBLES DE COMEDOR	735,00
MUEBLES Y EQUIPOS DE ALOJAMIENTO	2.436,00
INSTAL. PISCINA	3.200,00
INSTAL. RESTAURANTE	12.800,00
INSTAL. ALOJAMIENTO	26.000,00
TERRENO	30.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	79.730,10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Inversión en capital de trabajo

En el capital de trabajo, se incluyen aquella inversión inicial en inventarios que posteriormente se transforman en gastos y, demás rubros Prepagados, que se cancelan al inicio del negocio, estos valores se registran a continuación:

Tabla 33. Inversión capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
BANCOS	2.363,08
INV. ALIMENTOS Y BEBIDAS	309,49
INV. UTILES DE OFICINA	68,22
INV. UTENSILIOS DE COCINA	157,50
INV. SUMINISTROS DE LIMPIEZA	65,15
INV. UTILES DE ASEO PERSONAL	1.041,97
INV. SUMINISTROS DE HOSPEDAJE	294,00
INV. SUMINISTROS DE PESCA	200,00
SEGUROS PREPAGADOS	575,77
PUBLICIDAD PREPAGADA	4.725,00
SEGURIDAD PREPAGADA	5.355,00
TOTAL CAPITAL TRABAJO	15.155,19

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Para el cálculo de los valores que se registran en el Capital de Trabajo, es fundamental considerar 90 días de desfase para los inventarios, la fórmula que se utiliza en su cálculo se describe a continuación:

$$ROT.INV = \frac{INVENTARIO}{COSTOS ANUALES POR UTILES O SUMINISTROS} * 360 DIAS$$

Por lo que si se desea realizar el cálculo del Inventario de los Suministros de Hospedaje como Capital de Trabajo se tiene:

$$90 = \frac{INVENTARIO SUMINISTROS HOSPEDAJE}{1176,00} * 360$$

$$INV.SUMIINISTROS HOSPEDAJE = \frac{90 * 1176,00}{360}$$

$$INV.SUMIINISTROS HOSPEDAJE = 294,00$$

Es decir, de acuerdo al cálculo realizado se necesitaría de \$ 294,00 dólares de inversión que se destinen para la compra de suministros de hospedaje al iniciar el negocio. Para la obtención de los otros valores que se registran en el Capital de Trabajo se realiza un procedimiento similar.

Inversión en activos diferidos

Dentro de los activos diferidos se incluyen aquellos rubros que se cancelan por la organización y legalización de la nueva empresa, cuyos rubros y valores se registran en la tabla siguiente:

Tabla 34. Inversión en activos diferidos

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Permisos del ARCSA	350,00
Permiso de LUAE, Obtención del RUC, Permiso del Cuerpo de Bomberos	550,00

SUBTOTAL	900,00
Imprevistos 5%	45,00
TOTAL	945,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Inversión del proyecto

El presupuesto necesario para la ejecución del proyecto requiere un monto de 95.477,76 dólares cuyo valor se desglosaría para la adquisición de activos fijos, inversión en capital de trabajo y pagos de legalización que se catalogan como activos diferidos.

Tabla 35: Resumen de la inversión total

DETALLE	VALORES
Activos Fijos	79.730,10
Capital de Trabajo	15.155,19
Activos Diferidos	945,00
INVERSIÓN TOTAL	95.830,29

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Financiamiento

El Estado de Fuentes y Usos se estructura en base a la inversión en activos fijos, diferidos, y capital de trabajo, en donde se define el porcentaje de participación para recursos propios y de terceros, cuyos resultados se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 36: Estado de Fuentes y Usos

Inversión	Valor	% inv. Total	Recursos propios%	Valores	Recursos terceros%	Valores
Activos Fijos	79.730,10	83,20%	83,2%	79.730,10	0,0%	0,00
Activos Diferidos	945,00	0,99%	1,0%	945,00	0,0%	0,00
Capital de Trabajo	15.155,19	15,81%	0,0%	0,00	15,8%	15.155,19
Inversión Total	95.830,29	100,00%	84,2%	80.675,10	15,8%	15.155,19

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Se pretende efectuar un préstamo bancario en la Corporación Financiera Nacional (CFN) a una tasa de interés del 11,50% anual, con cuotas semestrales a cinco años plazo, y el pago será a través de cuotas o dividendos fijos:

Tabla 37: Condiciones de crédito

Monto	15.155,19	
Período	anual	Semestral
Interés	11,50%	5,75%
Plazo	5	Años
Período de pago	10	Semestres
Forma de amortización	Dividendo Constante	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Tabla 38: Tabla de amortización

PERIODO	AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				15.155,19
1	1.163,36	871,42	2.034,78	13.991,82
2	1.230,25	804,53	2.034,78	12.761,57
3	1.300,99	733,79	2.034,78	11.460,57
4	1.375,80	658,98	2.034,78	10.084,77
5	1.454,91	579,87	2.034,78	8.629,86
6	1.538,57	496,22	2.034,78	7.091,30
7	1.627,04	407,75	2.034,78	5.464,26
8	1.720,59	314,19	2.034,78	3.743,67
9	1.819,52	215,26	2.034,78	1.924,15
10	1.924,15	110,64	2.034,78	0,00
TOTAL	15.155,19	5.192,66	20.347,85	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Estado de Situación Financiera Inicial

Al Estado de Situación Financiera se lo conoce también como Estado de Situación Inicial y en él se detallan los rubros y valores en activos, pasivos y patrimonio al inicio del funcionamiento de la empresa:

Tabla 39. Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
BANCOS	2.363,08	PROVEEDORES	-
INV. ALIMENTOS Y BEBIDAS	309,49		
INV. UTILES DE OFICINA	68,22		
INV. UTENSILIOS DE COCINA	157,50	PASIVOS A LARGO PLAZO	
INV. SUMINISTROS DE LIMPIEZA	65,15	PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	15.155,19
INV. UTILES DE ASEO PERSONAL	1.041,97	TOTAL PASIVO	15.155,19
INV. SUMINISTROS DE HOSPEDAJE	294,00		
INV. SUMINISTROS DE PESCA	200,00		
SEGUROS PREPAGADOS	575,77		
PUBLICIDAD PREPAGADA	4.725,00		
SEGURIDAD PREPAGADA	5.355,00		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			
MUEBLES Y ENSERES	936,60		
EQUIPOS DE OFICINA	110,25	PATRIMONIO	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.089,50	CAPITAL SOCIAL	80.675,10
MUEBLES Y EQUIPOS DE COCINA	1.422,75		
MUEBLES DE COMEDOR	735,00		
MUEBLES Y EQUIPOS DE ALOJAMIENTO	2.436,00		
EDIFICIOS	42.000,00		
TERRENO	30.000,00		
OTROS ACTIVOS			
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO	945,00		
TOTAL ACTIVOS	95.830,29	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	95.830,29

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Capacidad instalada y utilizada

Para determinar el número de turistas máximo que se podría atender para cada tipo de servicio tanto como piscina, restaurante y alojamiento es necesario identificar el número de turistas por unidad de tiempo en relación su capacidad diaria, mensual y anual de las instalaciones:

Tabla 40. Cantidad de turistas máximo por tipo de servicio

TIPO DE SERVICIO	TIEMPO	No. TURISTAS POR UNIDAD TIEMPO	No. TURISTAS DIARIOS	No. TURISTAS MENSUAL	No. TURISTAS ANUAL MÁXIMO
RESTAURANTE	7 horas	8	56	1680	20328
ALOJAMIENTO	1 día	8	8	240	2904
PISCINA		25	25	750	9075
PESCA DEPORTIVA			8	240	2880
				TOTAL	35187

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Además de ello, al contar con servicios de piscina, restaurante, alojamiento y pesca deportiva cuya forma de pago es por separado, es aconsejable que también se disponga de un paquete en el cual se incluyan estos tres tipos de servicios por un solo precio. Para ello se determina un número de turistas en relación al 25% de los servicios individuales:

Tabla 41: Cantidad de personas del paquete turístico

DETALLE	No. TURISTAS MAXIMO	No. TURISTAS PAQUETE (25%)	No. TURISTAS SERVICIOS UNITARIOS
PISCINA (PESCA)	20328	5082	15246
RESTAURANTE	2904	726	2178
ALOJAMIENTO	9075	2269	6806
PESCA DEPORTIVA	2880	720	2160
TOTAL	35187	8797	26390

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Por lo tanto, en base a los datos de la tabla anterior, se proyectan para los cinco primeros años de funcionamiento del complejo turístico cuyos valores se estiman en base a la tasa de crecimiento turística correspondiente al 8,5% (Quito, 2015) en la ciudad de Quito:

Tabla 42: Cantidad de turistas proyectado

TIPO DE SERVICIO	No. TURISTAS MAXIMO	AÑOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RESTAURANTE	15.246	10977	11910	12923	14021	15213
ALOJAMIENTO	2.178	1568	1701	1846	2003	2173
PISCINA	6.806	4901	5317	5769	6259	6791

PESCA DEPORTIVA	2.160	1555	1687	1831	1986	2155
PAQUETE 1 (PISCINA, PESCA, RESTAURANTE Y ALOJAMIENTO)	8.797	6334	6872	7456	8090	8778
TOTAL	35187	25335	27488	29825	32360	35110

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Ingresos

Para realizar el cálculo de las ventas proyectadas, se parte del número de turistas que se han establecido anualmente cuyo precio se calcula en base a la tasa de inflación del 3,25% (Banco Central del Ecuador, 2016) obteniendo así los ingresos totales:

Tabla 43: Ingresos proyectados

TIPO DE PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RESTAURANTE	10.977	11.910	12.923	14.021	15.213
PRECIO POR PERSONA	3,50	3,61	3,73	3,85	3,98
VALOR	38.419,92	43.038,31	48.211,87	54.007,34	60.499,46
ALOJAMIENTO	1.568	1.701	1.846	2.003	2.173
PRECIO POR PERSONA	10,00	10,32	10,66	11,01	11,36
VALOR	15.681,60	17.566,66	19.678,31	22.043,81	24.693,66
PISCINA	4.901	5.317	5.769	6.259	6.791
PRECIO POR PERSONA	3,00	3,10	3,20	3,30	3,41
VALOR	14.701,50	16.468,74	18.448,42	20.666,07	23.150,30
PESCA DEPORTIVA	1.555	1.687	1.831	1.986	2.155
PRECIO POR PERSONA	2,50	2,58	2,66	2,75	2,84
VALOR	3.888,00	4.355,37	4.878,92	5.465,41	6.122,39
PAQUETE 1 (PISCINA, PESCA, RESTAURANTE Y ALOJAMIENTO)	6.334	6.872	7.456	8.090	8.778
PRECIO POR PERSONA	16,00	16,52	17,06	17,61	18,18
VALOR	101.338,56	113.520,29	127.166,37	142.452,81	159.576,82
INGRESOS TOTALES	170.141,58	190.594,00	213.504,97	239.170,03	267.920,24

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Costos de ventas

El Complejo Turístico “TRES DIAMANTES JLV” contará con diferentes costos los cuales se involucran dentro de la parte operativa de la entidad y se proyectan para los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa:

Tabla 44. Costos de ventas

TIPO DE SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RESTAURANTE	16.762,60	18.696,38	20.860,81	23.283,59	25.995,68
COSTO ALIMENTOS Y BEBIDAS	15.916,82	17.830,16	19.973,49	22.374,47	25.064,06
COSTO UTENSILIOS DE COCINA	630,00	650,44	671,55	693,34	715,84
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y EQUIPOS DE COCINA	142,28	142,28	142,28	142,28	142,28
DEPRECIACIÓN MUEBLES DE COMEDOR	73,50	73,50	73,50	73,50	73,50
PISCINA	4.167,88	4.668,89	5.230,13	5.858,83	6.563,11
COSTO ÚTILES DE ASEO PERSONAL	4.167,88	4.668,89	5.230,13	5.858,83	6.563,11
HOSPEDAJE	39.840,04	44.742,65	46.118,50	47.538,99	49.005,58
COSTO SUMINISTROS DE HOSPEDAJE	1.176,00	1.214,16	1.253,56	1.294,24	1.336,24
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y EQUIPOS DE ALOJAMIENTO	243,60	243,60	243,60	243,60	243,60
DEPRECIACIÓN INSTALACIONES	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00
SUELDOS Y SALARIOS OPERATIVOS	36.320,44	41.184,88	42.521,33	43.901,15	45.325,74
PESCA	800,00	877,58	986,01	1.100,54	1.249,88
COSTOS SUMINISTROS DE PESCA	800,00	877,58	986,01	1.100,54	1.249,88
TOTAL COSTOS DE VENTAS	61.570,51	68.985,49	73.195,44	77.781,95	82.814,25

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Como se evidencia en la tabla anterior, se desglosan los costos por utensilios de cocina, suministros de hospedaje y depreciaciones de los muebles e instalaciones de la empresa en la que se incluye la piscina, restaurante, alojamiento y áreas verdes.

Tabla 45. Costos unitarios por tipo de servicio y precio

TIPO DE SERVICIO	COSTO UNITARIO	GASTO UNITARIO	TOTAL COSTOS Y GASTOS	% UTILIDAD	UTILIDAD	PRECIO
PISCINA	0,85	1,96	2,81	6%	0,19	3,00
HOSPEDAJE	5,82	1,96	7,78	22%	2,22	10,00
PESCA	0,51	1,96	2,47	1%	0,03	2,50
RESTAURANTE	8,72	1,96	10,67	7%	0,20	3,5
PAQUETE 1 (PISCINA, PESCA, RESTAURANTE Y ALOJAMIENTO)	1,53	1,96	3,49	33%	5,33	16,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

En la tabla anterior se observa el costo unitario para cada tipo de servicio, detallando también su porcentaje de utilidad para cada uno de ellos con el precio correspondiente

Gastos estimados

A más de la inversión que se requiere al inicio de la empresa, es necesario también detallar otros valores que se catalogan como gastos que se devengan durante el transcurso de la implementación del proyecto, cada uno de estos gastos se registran en las tablas que se muestran a continuación:

Tabla 46. Gastos seguros

CONCEPTO	VALOR ACTIVO FIJO	% MENSUAL	VALOR MENSUAL	SEGURO ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	936,60	1,50%	14,05	168,59
EQUIPOS DE OFICINA	110,25	1,50%	1,65	19,85
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.089,50	2,50%	52,24	626,85
MUEBLES Y EQUIPOS DE COCINA	1.422,75	2,50%	35,57	426,83
MUEBLES DE COMEDOR	735,00	2,50%	18,38	220,50
MUEBLES Y EQUIPOS DE ALOJAMIENTO	2.436,00	2,50%	60,90	730,80
SUBTOTAL	7.730,10			2193,41
Imprevistos			5%	109,67
TOTAL				2303,08

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Tabla 47. Gastos servicios básicos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	V.ANUAL
Luz eléctrica	140,00	1680,00
Agua potable	160,00	1920,00
Teléfono fijo	80,00	960,00
Internet	50,00	600,00
SUBTOTAL	430,00	5160,00
Imprevistos 5%	21,50	258,00
TOTAL	451,50	5.418,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Tabla 48- Gastos servicios seguridad

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Servicios de seguridad	1700,00	20400,00
SUBTOTAL		20.400,00
Imprevistos	5%	1.020,00
TOTAL		21.420,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Tabla 49. Gastos de marketing, promoción y publicidad

MEDIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Implementación de estrategias de marketing, promoción y publicidad	18.000,00	15.300,00	13.706,25	12.351,56	11.200,08
SUBTOTAL	18.000,00	15.300,00	13.706,25	12.351,56	11.200,08
IMPREVISTOS	900,00	765,00	685,31	617,58	560,00
TOTAL	18.900,00	16.065,00	14.391,56	12.969,14	11.760,08

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Tabla 50. Gastos sueldos y salarios

CARGO	No.	Sueldo base mensual	Sueldo Unificado	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	AÑO 1
Gerente General	1	750,00	750,00	62,50	30,50	83,63	-	926,63	11.119,50
Contador	1	500,00	500,00	41,67	30,50	55,75	-	627,92	7.535,00
TOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA	2	1.250,00	1.250,00	104,17	61,00	139,38	-	1.554,54	18.654,50
Cocinero	1	550,00	550,00	45,83	30,50	61,33	-	687,66	8.251,90
Mesero	1	366,00	366,00	30,50	30,50	40,81	-	467,81	5.613,71
Recepcionista	1	366,00	366,00	30,50	30,50	40,81	-	467,81	5.613,71
Auxiliar Limpieza de Alojamiento	1	366,00	366,00	30,50	30,50	40,81	-	467,81	5.613,71
Asistente Control de Instalaciones	1	366,00	366,00	30,50	30,50	40,81	-	467,81	5.613,71
Auxiliar Limpieza Áreas Dependientes	1	366,00	366,00	30,50	30,50	40,81	-	467,81	5.613,71
TOTAL ÁREA OPERATIVA	6	2.380,00	2.380,00	198,33	183,00	265,37	-	3.026,70	36.320,44
TOTAL	8	3.630,00	3.630,00	302,50	244,00	404,75	-	4.581,25	54.974,94

CARGO	No.	Sueldo base mensual	Fondos de Reserva	Mensual	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	1	774,34	64,53	1.053,49	12.641,83	13.052,06	13.475,60	13.912,88
Contador	1	516,23	43,02	712,82	8.553,85	8.831,42	9.118,00	9.413,88
TOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA	2	1.290,56	107,55	1.766,31	21.195,68	21.883,48	22.593,60	23.326,76
Cocinero	1	567,85	47,32	780,95	9.371,45	9.675,55	9.989,52	10.313,68
Mesero	1	377,88	31,49	530,22	6.362,69	6.569,16	6.782,33	7.002,41
Recepcionista	1	377,88	31,49	530,22	6.362,69	6.569,16	6.782,33	7.002,41
Auxiliar Limpieza de Alojamiento	1	377,88	31,49	530,22	6.362,69	6.569,16	6.782,33	7.002,41
Asistente Control de Instalaciones	1	377,88	31,49	530,22	6.362,69	6.569,16	6.782,33	7.002,41
Auxiliar Limpieza Áreas Dependientes	1	377,88	31,49	530,22	6.362,69	6.569,16	6.782,33	7.002,41
TOTAL ÁREA OPERATIVA	6	2.457,23	204,77	3.432,07	41.184,88	42.521,33	43.901,15	45.325,74
TOTAL	8	3.747,79	312,32	5.198,38	62.380,57	64.404,82	66.494,75	68.652,51

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Tabla 51. Depreciación en activos fijos

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL (AÑOS)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ÁREA ADMINISTRATIVA								
MUEBLES Y ENSERES	936,60	10,00%	10	93,66	93,66	93,66	93,66	93,66
EQUIPOS DE OFICINA	110,25	10,00%	10	11,03	11,03	11,03	11,03	11,03
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2089,50	33,33%	3	696,50	696,50	696,50	791,40	791,40
TOTAL ADMINISTRATIVA	3.136,35			801,18	801,18	801,18	896,09	896,09
ÁREA OPERATIVA								
MUEBLES Y EQUIPOS DE COCINA	1.422,75	10,00%	10	142,28	142,28	142,28	142,28	142,28
MUEBLES DE COMEDOR	735,00	10,00%	10	73,50	73,50	73,50	73,50	73,50
MUEBLES Y EQUIPOS DE ALOJAMIENTO	2.436,00	10,00%	10	243,60	243,60	243,60	243,60	243,60
INSTAL. PISCINA	3.200,00	5,00%	20	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
INSTAL. RESTAURANTE	12.800,00	5,00%	20	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00
INSTAL. ALOJAMIENTO	26.000,00	5,00%	20	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00
TOTAL OPERATIVA	46.593,75			2559,38	2559,38	2559,38	2559,38	2559,38
TOTAL	49.730,10			3360,56	3360,56	3360,56	3455,46	3455,46

Tabla 52. Amortización gastos de legalización

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
AMORTIZACIÓN GASTO DE ORGANIZACIÓN Y LEGALIZACION	189,00	20%	5	945,00
TOTAL				945,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Estados de Resultados

El Estado de Resultados es un informe financiero que permite registrar los ingresos, costos y gastos del complejo turístico, en donde se debe evidenciar el porcentaje de participación de los trabajadores y el impuesto a la renta que debe aportarse, y así determina la utilidad neta de cada periodo. Los valores que se detallan en la siguiente tabla se proyectan para los próximos cinco años:

Tabla 53: Estado de resultados

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	174.029,58	194.949,37	218.383,89	244.635,44	274.042,64
RESTAURANTE	38.419,92	43.038,31	48.211,87	54.007,34	60.499,46
ALOJAMIENTO	15.681,60	17.566,66	19.678,31	22.043,81	24.693,66
PISCINA	14.701,50	16.468,74	18.448,42	20.666,07	23.150,30
PESCA DEPORTIVA	3.888,00	4.355,37	4.878,92	5.465,41	6.122,39
PAQUETE 1 (PISCINA, PESCA, RESTAURANTE Y	101.338,56	113.520,29	127.166,37	142.452,81	159.576,82

ALOJAMIENTO)					
COSTOS DE VENTAS	61.570,51	68.985,49	73.195,44	77.781,95	82.814,25
COSTO ALIMENTOS Y BEBIDAS	15.916,82	17.830,16	19.973,49	22.374,47	25.064,06
COSTO UTENSILIOS DE COCINA	630,00	650,44	671,55	693,34	715,84
COSTO ÚTILES DE ASEO PERSONAL	4.167,88	4.668,89	5.230,13	5.858,83	6.563,11
COSTO SUMINISTROS DE HOSPEDAJE	1.176,00	1.214,16	1.253,56	1.294,24	1.336,24
COSTOS SUMINISTROS DE PESCA	800,00	877,58	986,01	1.100,54	1.249,88
SUELDOS Y SALARIOS OPERATIVOS	36.320,44	41.184,88	42.521,33	43.901,15	45.325,74
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y EQUIPOS DE COCINA	142,28	142,28	142,28	142,28	142,28
DEPRECIACIÓN MUEBLES DE COMEDOR	73,50	73,50	73,50	73,50	73,50
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y EQUIPOS DE ALOJAMIENTO	243,60	243,60	243,60	243,60	243,60
DEPRECIACIÓN INSTALACIONES	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00
MARGEN BRUTO	112.459,07	125.963,88	145.188,45	166.853,49	191.228,38
(=) GASTOS	68.919,27	68.888,39	68.896,94	69.305,99	69.889,85
GASTOS MARKETING, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	18.900,00	16.065,00	14.391,56	12.969,14	11.760,08
GASTOS UTILES DE OFICINA	272,90	281,75	290,89	300,33	310,08
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	18.654,50	21.195,68	21.883,48	22.593,60	23.326,76
GASTOS SUMINISTROS DE LIMPIEZA	260,61	269,07	277,80	286,81	296,12
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	5.418,00	5.593,81	5.775,33	5.962,74	6.156,23
GASTOS SEGUROS	2.303,08	2.377,81	2.454,97	2.534,64	2.616,89
GASTOS SERVICIOS DE SEGURIDAD	21.420,00	22.115,08	22.832,71	23.573,63	24.338,60
GASTOS CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	700,00				
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	93,66	93,66	93,66	93,66	93,66
DEPRECIACION EQUIPOS DE OFICINA	11,03	11,03	11,03	11,03	11,03
DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTACION	696,50	696,50	696,50	791,40	791,40
AMORT. GASTO ORGANIZ. Y LEGALIZACIÓN	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00
(=) MARGEN OPERATIVO	43.539,80	57.075,49	76.291,51	97.547,50	121.338,54
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.675,95	1.392,77	1.076,09	721,94	325,90
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN	41.863,84	55.682,71	75.215,42	96.825,56	121.012,64
- 15% de Participación Trabajadores	6.279,58	8.352,41	11.282,31	14.523,83	18.151,90
(=) UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	35.584,27	47.330,31	63.933,11	82.301,72	102.860,74
- 22% Impuesto a la Renta	7.828,54	10.412,67	14.065,28	18.106,38	22.629,36
(=) UTILIDAD NETA	27.755,73	36.917,64	49.867,82	64.195,34	80.231,38

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

En definitiva, en el Estado de Resultados se reflejan una utilidad neta de \$ 27.755,73 dólares para el primer año, por lo que se tiene también resultados favorables para los cuatro años siguientes a pesar de que sus valores de costos y gastos también han ido incrementando, lo cual demuestra que se tiene los ingresos suficientes para obtener importantes beneficios.

Estado Flujo Neto de Caja

En el Estado de Flujos Neto de Caja se determinan los ingresos y egresos de efectivo de los cinco años de vida útil del proyecto, en la elaboración de este informe intervienen las depreciaciones y amortizaciones de los activos fijos y diferidos, así mismo se registran la inversión y el préstamo a realizarse, como muestra a continuación:

Tabla 54: Flujo neto de caja

Años	Utilidad neta	Depreciación y Amortización	Inversión	Préstamo	Amortización del K	Flujo de efectivo
0			-95.830,29	15.155,19		-80.675,10
1	27.755,73	3.549,56			2.393,62	28.911,67
2	36.917,64	3.549,56			2.676,80	37.790,40
3	49.867,82	3.549,56			2.993,48	50.423,91
4	64.195,34	3.644,46	-2.374,21		3.347,63	62.117,97
5	80.231,38	3.644,46			3.743,67	80.132,17

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Evaluación financiera

Calculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

La TMAR se define como la tasa mínima que requieren los inversionistas para invertirse en un proyecto. Para su cálculo se considera la tasa de interés activa, el porcentaje de los recursos propios, la inflación y el riesgo:

Tabla 55: Parámetros para el cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Préstamo	Tasa activa	Recursos propios	Riesgo	Inflación
15,81%	11,50%	84,19%	10,00%	3,25%
I=	13,24%	Tasa mínima aceptable de rendimiento		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

La fórmula de la TMAR:

$TMAR = \% \text{recursos terceros } (\% \text{interés}) + \% \text{recursos propios } (\% \text{inflación} + \% \text{riesgo} + \% \text{riesgo} * \% \text{inflación}).$

$TMAR = 15,81\% (11,50\%) + 84,19\% (3,25\% + 10,00\% + 10,00\% * 3,25\%).$

$$TMAR = 13,24\%$$

El resultado de la TMAR es de 13,24% que se considera como tasa de descuento y que permitirá determinar el VAN (Valor Actual Neto) de los valores de flujos netos de caja de cada periodo.

Valor actual neto

El VAN (Valor Actual Neto) es un índice financiero que define la factibilidad para la Creación del Complejo Turístico “Tres Diamantes JLV” en Tumbaco, y para lo cual el resultado final debe ser positivo. Por lo tanto se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \sum \frac{FNC}{(1+i)^n}$$

Dónde:

<i>VAN</i>	=	Valor Actual Neto
<i>FNC</i>	=	Flujos netos de caja
<i>i</i>	=	TMAR
<i>n</i>	=	No. de periodos

Y calculando se tiene:

Tabla 56: Valor Actual Neto (Inversionista)

AÑOS	FNC	(1+i)ⁿ	VALOR ACTUAL
0	-80.675,10		-80.675,10
1	28.911,67	1,13	25.530,82
2	37.790,40	1,28	29.468,96
3	50.423,91	1,45	34.722,53
4	62.117,97	1,64	37.773,21
5	80.132,17	1,86	43.029,38
			89.849,80

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Una vez realizado aplicado la fórmula de VAN se obtiene un valor positivo que hace que el proyecto sea factible para la implantación.

Tasa interna de retorno

Es otro un indicador financiero que mide la rentabilidad, mientras más alto sea porcentaje de TIR significa que tendrá mayor rentabilidad, y así mismo el porcentaje no debe ser inferior a la tasa de descuento. En la tabla siguiente muestra los cálculos:

Tabla 57. Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR = 45,22%	
TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)
0,0%	178.701,02
5,0%	138.585,16
10,0%	106.907,39
15,0%	81.551,00
20,0%	61.001,70
25,0%	44.158,37
30,0%	30.208,24
35,0%	18.543,13
40,0%	8.702,12
45,0%	331,77
50,0%	-6.841,90
55,0%	-13.033,44

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Como se aprecia en la tabla y gráfico anterior, se obtuvo una TIR del 45,22% que es superior a la TMAR correspondiente del 13, 24%, lo cual demuestra la factibilidad para inversión. Por otra parte, también es posible obtener la TIR mediante fórmula aunque se aclara que sus resultados no resultarían tan precisos:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[\frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2} \right]$$

Dónde:

FACTORES	SIG.	GRUPO 1	GRUPO 2
Tasa de Descuento	i	45%	50%
Valor Actual Neto	VAN	331,77	-6.841,90

Y al calcular se tiene:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[\frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2} \right]$$

$$TIR = 0,45 + (0,50 - 0,45) \left[\frac{331,77}{331,77 + |-6841,90|} \right]$$

$$TIR = 0,4523 \Rightarrow 45,23\%$$

Por lo tanto, mediante interpolación se tiene una TIR del 45,23%, mientras que con cálculos de Microsoft Excel se obtiene 45,22% que resultaría un porcentaje mucho más exacto. Nótese que al determinar la TIR por interpolación sus resultados solamente son aproximados, aunque de la misma manera el proyecto resultaría factible pues a través de Microsoft Excel o del cálculo manual sus porcentajes son inferiores a la tasa de descuento correspondiente al 13,24%.

Periodo de recuperación de la inversión

Este indicador financiero permite conocer el periodo de la recuperación de la inversión, partiendo de los flujos netos de efectivo, obteniendo los valores actuales para cada período y los cuales se presentan en la tabla siguiente:

Tabla 58: Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-80.675,10	-80.675,10	-80.675,10
1	28.911,67	25.530,82	-55.144,28
2	37.790,40	29.468,96	-25.675,32
3	50.423,91	34.722,53	9.047,22
4	62.117,97	37.773,21	46.820,42
5	80.132,17	43.029,38	89.849,80

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

Como se evidencia en la tabla anterior, la inversión de presente plan de negocio se recupera desde los cinco años de la operación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Mediante el análisis de las fuerzas de Porter se permitió conocer las características de la situación actual para la creación del complejo turístico en Tumbaco, añadiendo además que se elaboró una encuesta para el posterior cálculo de la demanda insatisfecha.
- Para diseñar un plan de negocios resulta indispensable partir desde sus conocimientos teóricos, es decir, tomando como iniciativa sobre la conceptualización de un estudio de mercado turístico, aspectos legales y estudio financiero se facilita la estructuración del nuevo negocio.
- Partiendo de los conocimientos válidos, se procede con la elaboración práctica del plan de negocios que al tener un VAN (Valor Actual Neto) de \$ 89.849,80 dólares y una TIR (Tasa Interna de Retorno) del 45,22% que es mayor a la tasa de descuento del 13,24% lo que se demuestra la factibilidad del proyecto.

Recomendaciones

- Se recomienda poner en ejecución el plan de negocios que se propone en este tipo de investigación ya que el turismo es uno de los sectores que más ha crecido en el Ecuador lo que existiría un mayor número de demandantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Amaru, A. C. (2009). *Fundamentos de Administración - Teoría General y Proceso Administrativo*. México: Pearson Prentice Hall.
- Baack, C. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral del Marketing 4ta ed.* México: Prentice Hall.
- Banco Central del Ecuador. (31 de enero de 2016). Obtenido de TAsa de Inflación: <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Cámara de Comercio de Quito. (31 de enero de 2016). Obtenido de Requisitos para Afiliarse a la Cámara de Comercio de Quito: <http://www.lacamaradequito.com/la-camara/afiliate-a-la-camara/>
- CONDUSEF. (29 de enero de 2016). *Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros*. Obtenido de Plan de Negocios y Cómo Hacerlo: <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/119-plan-de-negocios-y-como-hacerlo>
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (30 de enero de 2016). Obtenido de Permisos de Funcionamiento: http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6
- Definición. (2011). Obtenido de <http://definicion.de/plan-de-negocios/>
- Fleitman, J. (2008). *Negocios Exitosos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Fred, D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación .
- Gestión Economía y Sociedad. (15 de abril de 2015). Obtenido de Sector Turístico: <http://www.revistagestion.ec/?tag=sector-turistico>

- Hotel Bienestar . (2013). *COMPLEJO Y URBANIZACIÓN TURÍSTICA*. Obtenido de http://www.hotelbienestar.com/applicazioni/bfh_es_es.nsf/nextpage/complejosturistics?OpenDocument
- IEPI. (29 de septiembre de 2014). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Obtenido de Cómo registro una marca?: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Iglesias Pazmiño, F. (13 de julio de 2011). *Marketing: Ciencia y Arte*. Obtenido de Qué significa el Marketing Recreacional?: <http://fernandoiglesiassp.blogspot.com/2011/07/que-significa-verdaderamente-el.html>
- INEN. (13 de diciembre de 2008). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de Turismo. Chef de Cocina: Requisitos de Competencia Laboral NTE INEN 2 442:2008: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.2442.2008.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing 8va ed.* . México: Pearson Educación.
- Lehmann, D., & Winer, R. (2009). *Administración del Producto 4ta ed.* Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Ministerio de Turismo*. (31 de diciembre de 2015). Obtenido de Resultados del 2015, año de la Calidad Turística en Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- Ministerio de Turismo*. (19 de diciembre de 2015). Obtenido de Ecuador Potencia Turística: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/licencia-guias-turismo>
- Muñiz González, L. (2013). *estión Comercial y de Marketing*. Madrid: PROFIT.
- Natueduca*. (s/n de s/n de 2012). Obtenido de Cocina y gastronomía: http://www.natueduca.com/coc_cocytur_hist01.php

Organización Mundial del Turismo OMT. (2012). Obtenido de El turismo: un fenómeno económico y social: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Quito. (20 de febrero de 2015). Obtenido de Turismo en Quito se Incremento 8,5% en 2014: <http://www.quito.com.ec/la-ciudad/noticias/noticias-actualidad-quito/2255>

Sandhusen, R. (2010). *Mercadotecnia*. Mexico: Continental.

SRI. (29 de febrero de 2016). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Requisitos para la obtención del RUC : <http://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion>

SRI. (18 de marzo de 2016). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/depreciacion-acelarada-de-activos-fijos>

Turismo. (2010). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

VenezuelaTuya. (11 de enero de 2016). Obtenido de Evolucion historica del turismo: <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0011.htm>

Vive Turismo. (16 de mayo de 2012). Obtenido de Turismo Recreativo: <http://julianaviveturismo.blogdiario.com/1202192760/turismo-recreativo/>

wikimedia. (2013). [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mapa_Parroquia_Tumbaco_\(Quito\).svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mapa_Parroquia_Tumbaco_(Quito).svg).

ANEXOS

Anexos 1. Descripción de muebles y equipos

Muebles y enseres

CONCEPTO	TOTAL UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	2	155,00	310,00
Sillas giratorias	2	91,00	182,00
Archivadores	2	45,00	90,00
Librero de madera	1	190,00	190,00
Sillón de espera	1	120,00	120,00
SUBTOTAL			892,00
Imprevistos		5%	44,60
TOTAL			936,60

Equipos de oficina

CONCEPTO	TOTAL UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono inalámbrico	1	75,00	75,00
Calculadora CASIO	2	15,00	30,00
SUBTOTAL		90,00	105,00
Imprevistos		5%	5,25
TOTAL			110,25

Equipos de computación

CONCEPTO	TOTAL UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras de escritorio CORE I3	2	850,00	1700,00
Impresora EPSON	1	290,00	290,00
SUBTOTAL		1140,00	1990,00
Imprevistos		5%	99,50
TOTAL			2089,50

Muebles y equipos de cocina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina 4 quemadores	1	350,00	350,00
Refrigeradora	1	765,00	765,00
Licuadaora	2	75,00	150,00
Modulares de Cocina	1	90,00	90,00
SUBTOTAL			1355,00
Imprevistos		5%	67,75
TOTAL			1422,75

Muebles de comedor

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Juego de mesas y sillas para 4 personas	2	350,00	700,00
SUBTOTAL			700,00
Imprevistos		5%	35,00
TOTAL			735,00

Muebles y equipos de alojamiento

CONCEPTO	CANTIDAD TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camas tipo litera (2 personas)	8	190,00	1520,00
Veladores	8	60,00	480,00
Sillas	8	40,00	320,00
SUBTOTAL			2320,00
Imprevistos		5%	116,00
TOTAL			2436,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Anexo 2. Descripción de edificios y terreno

Edificios

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Piscina	3200,00
Restaurante	12800,00
Alojamiento y pesca deportiva	26000,00
TOTAL	42000,00

Terreno

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Terreno	30000,00
TOTAL	30000,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

Anexo 3. Descripción de insumos y materiales**Útiles de oficina**

CONCEPTO	TOTAL UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Esferos (docenas varios colores)	4	5,50	22,00
Lápices (docenas)	4	4,50	18,00
Borradores (docenas)	4	4,00	16,00
Sacapuntas (docenas)	2	4,50	9,00
Cuadernos pequeños NORMA	4	1,50	6,00
Resmas de papel BOND A4	12	6,00	72,00
Clips (cajita 100 unidades)	24	3,50	84,00
Notas POST IT (docenas)		1,45	2,90
Resaltadores (varios colores)	12	1,00	12,00
Grapadora pequeña	2	3,50	7,00
Perforadora pequeña	2	3,50	7,00
Quita grapas	2	2,00	4,00
SUBTOTAL			259,90
Imprevistos		5%	13,00
TOTAL			272,90

Suministros de limpieza

CONCEPTO	TOTAL UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escobas	24	3,50	84,00
Palas plásticas para basura	8	2,90	23,20
Detergentes (1000 gramos)	2	4,50	9,00
Basureros plásticos	4	5,00	20,00
Fundas para basura (docena)	50	1,50	75,00
Baldes	2	4,00	8,00
Mopas	12	2,00	24,00
Señaléticas	1	5,00	5,00
SUBTOTAL		28,40	248,20
Imprevistos		5%	12,41
TOTAL			260,61

Utensilios de cocina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Ollas 20	3	30,00	90,00
Ollas 25	3	40,00	120,00
Juegos de cucharas	2	35,00	70,00
Set de cuchillos	2	40,00	80,00
Juego de vajilla	2	65,00	130,00
Juego de vasos	2	55,00	110,00
SUBTOTAL		600,00	600,00
Imprevistos		30,00	30,00
TOTAL		630,00	630,00

Suministros de hospedaje

CONCEPTO	CANT. POR HABITACION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cortinas	8	35,00	280,00
Cobijas (juego 2 unidades)	8	25,00	200,00
Juego de sábanas	8	40,00	320,00
Cubrecamas	8	25,00	200,00
Almohadas	8	15,00	120,00
SUBTOTAL			1120,00
Imprevistos		5%	56,00
TOTAL			1176,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora

Anexo 4. Cantidad de trabajadores y sueldos para el primer año

CARGO	No.	Sueldo mensual (primer año)
Gerente General	1	750,00
Contador	1	500,00
TOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA	2	1.250,00
Cocinero	1	550,00
Mesero	1	366,00
Recepcionista	1	366,00
Auxiliar Limpieza de Alojamiento	1	366,00
Asistente Control de Instalaciones	1	366,00
Auxiliar Limpieza Áreas Deportivas	1	366,00
TOTAL ÁREA OPERATIVA	6	2.380,00
TOTAL	8	3.630,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autora