



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO COMERCIO
EXTERIOR Y FINANZAS**



**INGENIERÍA EN COMERCIO
EXTERIOR Y FINANZAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO
RECREACIONAL EN LA COMUNIDAD DE CARABUELA**

Previo la obtención del título de: Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas

Autoras: Santacruz Mora Lisbeth Alexandra, Títuaña Perugachi Jessica Maricela

Tutor: MBA. Adrián Andrade

Otavaló, 2015

AUTORÍA

Yo, **Santacruz Mora Lisbeth Alexandra**, portadora de la cédula de ciudadanía No.**100420356-6**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad de Otavalo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Santacruz Mora Lisbeth Alexandra

AUTORÍA

Yo, **Tituaña Perugachi Jessica Maricela**, portadora de la cédula de ciudadanía No. 100449529-5, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad de Otavalo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Tituaña Perugachi Jessica Maricela

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a Dios y a nuestra Santísima Virgen María, por guiar mi camino y no desampararme nunca, pese a todas aquellas adversidades que en este camino existieron. A mí querida familia la que está a mi lado, a mi segunda familia mis amigos, quienes siempre han estado incondicionalmente para mí.

A mis maestros y a mi distinguido tutor, quienes con sus sabios conocimientos forjaron los míos y confiaron en nuestras capacidades.

Y de manera muy especial a mi pequeño hermano Steeven, el amor de mi vida, mi más grande bendición, mi razón de vivir y mi motivo de superación gracias a él por existir y darle sentido a mi vida.

Santacruz Mora Lisbeth Alexandra

Dedico el presente trabajo a mis padres que con mucho esfuerzo permitieron que este sueño se hiciera realidad y mis hermanos quienes siempre serán mi razón de seguir adelante, los amo mucho.

Tituaña Perugachi Jessica Maricela

AGRADECIMIENTOS

Es un gusto para mí, poder dedicar estas líneas con mi sincero sentir de agradecimiento y ratificación a la Msc. Marcela Coronel, Directora de la Carrera de Comercio Exterior y Finanzas, por siempre estar pendiente del progreso de nuestra carrera y de quienes la conformamos, pero sobre todo por la ayuda desinteresada que ha sabido darnos a lo largo de nuestra vida universitaria.

Además quisiera expresarle mi agradecimiento a mi tutor MBA. Adrián Andrade, porque de la misma manera siempre estuvo instruyéndonos y brindándonos su apoyo a lo largo de este proceso.

Quisiera también extender mi gratitud a mis compañeros de salón, de manera especial a mi compañera de titulación Jessica Tituaña, por haber hecho que este trabajo de investigación haya sido enriquecedor y fructífero.

Finalmente y no menos importante un agradecimiento especial merece la paciencia, la motivación, el amor y la comprensión de mi querida familia y amigos.

Santacruz Mora Lisbeth Alexandra

Agradezco a Dios todo poderoso quien me dio la fortaleza para continuar todo este tiempo, a mis padres por su amor, paciencia y comprensión, a cada uno de los profesores que fueron mi guía y me animaron a continuar hasta el final, mis apreciados compañeros y amigos por todos estos años compartidos, a mis amigas Karen, Jenny, Janneth, Miriam, Anita, mis hermanas del alma por su ánimo a seguir adelante y mi querida amiga de titulación Liss, quién en todo este tiempo fue mi apoyo y sin ella no habría podido realizar este trabajo.

Tituaña Perugachi Jessica Maricela

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto fue realizado con el objetivo de beneficiarse de la oportunidad que la Corporación Financiera Nacional brinda a emprendimientos, a través de su programa de apoyo productivo y financiero.

Es por esta razón que se ha considerado la realización de un Plan de Negocios y de Inversión, que permitan acceder a este crédito y que a su vez sirvan como una correcta guía para la creación de un Centro Recreacional, en la comunidad de Carabuela, ciudad de Otavalo.

La falta de Centros Recreacionales en la ciudad de Otavalo y de lugares que permitan el desarrollo de actividades recreativas, deportivas y de esparcimiento, impulsan a que emprendimientos de esta naturaleza sean atractivos tanto para los inversionistas como para las instituciones otorgadoras de créditos..

Además, consecuentemente con este proyecto se pretende promocionar el turismo dentro de la provincia de Imbabura, especialmente del cantón Otavalo, generando un atractivo novedoso en nuestra ciudad, el mismo que permita el crecimiento productivo de la misma.

Dentro de la estructura del caso práctico se elaboró un marco de referencia teórico, que abarca los principales y más importantes conceptos, transmitidos por destacados autores, los cuales permitirán una comprensión más amplia y servirán como referencia para el desarrollo del proyecto.

Para el diagnóstico de la situación actual, se utilizó los métodos de investigación deductivo y analítico, con la finalidad de interpretar los diferentes datos recolectados, a través de las técnicas de investigación aplicadas, como entrevistas y encuestas dirigidas a los potenciales usuarios.

Para el desarrollo del caso práctico, se aplicó la estructura de acuerdo a los parámetros establecidos por la CFN para el desarrollo del plan de negocios e inversiones, los mismos que fueron ajustados de acuerdo al tipo de negocio, con ellos se pretende tener una información clara, que permita ser una guía base para poder concretar el inicio de las operaciones del negocio.

El presente caso práctico cumple con los requisitos y factibilidad comprobados, a través del análisis de indicadores financieros como: VAN, TIR y Relación Beneficio/Costo, además de los solicitados por la Corporación Financiera Nacional .

Finalmente se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones obtenidas mediante la realización de este proyecto.

ABSTRACT

This project was undertaken in order to benefit from the opportunity that the National Financial Corporation provides enterprises, through its program of productive and financial support.

It is for this reason that we have considered the realization of a Business Plan and Investment, allowing access to this loan and which in turn serve as a proper guide for the creation of a recreational center in the community of Carabuela city Otavalo.

Lack of Recreational Centers in the city of Otavalo and places that enable the development of recreational, sports and leisure, propel ventures of this nature that are attractive to both investors and for credit institutions which allocates ..

In addition, consistent with this project is to promote tourism within the province of Imbabura, especially the Canton Otavalo, creating a new attraction in our city, the same productivity growth that allows it.

Within the framework of practical case, a theoretical framework, covering the main and most important concepts, transmitted by prominent authors, which will allow a wider understanding and serve as a reference for the project was developed.

For the diagnosis of the current situation, methods of deductive and analytical research was used in order to interpret the different data collected through applied research techniques such as interviews and surveys of potential users.

For developing the case, the structure according to the parameters established by the CFN for the development of the business plan and investment are applied, the same as they were adjusted according to the type of business, they are intended to have clear information which allows it to be a base guide in order to realize the start of business operations.

This practical case meets the requirements and feasibility proven, through the analysis of financial indicators such as NPV, IRR and benefit / cost ratio, in addition to those required by the National Finance Corporation.

Finally the respective conclusions and recommendations are presented obtained by carrying out this project.

Índice General

DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTOS.....	II
RESUMEN EJECUTIVO.....	III
ABSTRACT.....	V
Índice General.....	VI
Introducción.....	1
Tema.....	2
Antecedentes.....	2
Justificación.....	3
Planteamiento del problema.....	4
Objetivos.....	5
Idea a defender.....	5
1. Metodología.....	7
2. Marco de referencia teórico.....	9
2.1. Plan de Negocio.....	9
2.1.1. Financiamiento.....	9
2.1.2. Plan de inversión.....	9
2.1.3. CFN.....	10
2.2. Recreación.....	10
2.2.1. Tendencia turística de la Recreación.....	11
2.3. Planificación estratégica.....	12
2.3.1. Misión.....	12
2.3.2. Valores.....	13
2.3.3. Visión.....	13
2.3.4. Política.....	14
2.4. Marketing.....	14
2.4.1. Calidad.....	14
2.4.2. Satisfacción.....	15
2.4.3. Oferta.....	15
2.4.4. Demanda.....	16
2.4.5. Vialidad.....	16
2.4.6. Cadena de valor.....	16

2.4.7. Competencia	17
2.4.8. Estrategia de Venta	17
2.5. Estructura Organizacional.....	18
2.5.1. Organización.....	18
2.5.2. Administración	19
2.6. Talento Humano.....	19
2.6.1. Departamentalización.....	20
2.6.2. Autoridad formal.....	20
2.6.3. Diseño de puestos	21
2.6.4. Manual de procesos	21
2.7. Investigación de mercados	22
2.7.1. Segmentación de mercados	22
2.7.2. Muestra.....	23
2.7.3. Mercado meta	23
2.7.4. Posicionamiento	24
2.8. Estados Financieros.....	24
2.8.1. Costos de producción	25
2.8.2. Estados de Resultados	25
2.8.3. Flujo de Efectivo	25
2.8.4. Valor Actual Neto	26
2.8.5. Tasa Interna de Retorno	26
3. Caso práctico.....	28
3.1. Resumen Ejecutivo.....	28
3.2. Introducción a la propuesta	29
3.2.1. Objetivos del caso práctico	29
3.2.1.1. Objetivo General.....	29
3.2.1.2. Objetivo específicos	29
3.3. Descripción del Negocio	30
3.3.1. Catálogo de servicios y producto recreacionales	30
3.3.2. Descripción servicios.....	30
3.3.3. Servicio de restaurante	31
3.3.4. Horarios de Atención	32
3.3.5. Servicios complementarios	33
3.3.6. Dimensión de la empresa	33
3.3.6.1. Macro localización	33
3.3.6.2. Croquis del Complejo	37

3.4.Misión y visión del complejo recreacional	37
3.4.1.Propuesta para elaborar la misión	37
3.4.2.Valores Empresariales	38
3.4.3.Visión del complejo recreacional	38
3.5.Diagnóstico de la situación actual.....	39
3.5.1.Análisis FODA	40
3.6.Estructura legal del negocio	45
3.6.1.El proceso organizacional.....	45
3.6.2.Detalle organizacional estructural	46
3.6.3.Funciones básicas de los cargos del complejo recreacional	47
3.7.Políticas Organizacionales Complejo Recreacional Carabuela	53
3.7.1.Políticas de Administración	53
3.7.2.Políticas de Servicio.....	53
3.7.3.Políticas de Cocina	54
3.8.Manuales de procesos u operaciones	54
4.Mercadeo y Comercialización	61
4.1.Investigación de mercado	61
4.2.Segmentación del mercado	62
4.3.Mercado Meta	63
4.3.1.Tipo de muestra.....	64
4.3.2.Aplicación de la encuestas.....	65
4.3.3.Investigación cualitativa.....	65
4.3.4.Investigación Observacional	66
4.3.4.1.Observación de la competencia.....	67
4.3.4.2.Oferta actual de Centros Recreacionales en Otavalo.....	68
4.3.4.3.Análisis de la competencia	69
4.3.4.4.Conclusiones de la observación	71
4.4.Marketing y Ventas.....	73
4.4.1.Producto	73
4.4.2.Plaza	75
4.4.3.Precio	75
4.4.4.Promoción	76
4.4.5.Análisis según el Diamante de Michael Porter	77
4.5.Normativa Legal	80
4.5.1.Requisitos y normativas necesarias para la instalación del Complejo Recreacional.....	80
4.5.2.Requisitos mínimos requeridos para el análisis del crédito.....	81

4.5.3.Constitución de compañías anónimas, limitadas, en comandita por acciones y de economía mixta .	82
4.5.4.Establecimientos que deben obtener registro turístico:.....	83
4.5.5.Requisitos para Recreación, diversión y esparcimiento	84
4.5.6.Permiso de línea de fábrica.....	85
4.5.7.Informe de uso de suelo.....	85
4.5.8.Actualización de planos arquitectónicos.....	85
4.5.9.Aprobación de planos estructurales y permiso de construcción.....	86
4.5.10.Emisión y renovación de la licencia única anual de funcionamiento (LUAF)	86
4.5.11.Declaración, registro y concesión de la patente municipal para actividades nuevas	87
4.5.12.Declaración, liquidación y emisión del impuesto del 1.5 por mil a los activos totales.....	88
5.Plan de inversiones	90
5.1.Descripción del Negocio	90
5.1.1.Inversión en activos fijos.....	91
5.1.2.Resumen Plan de Inversiones.....	95
5.1.3.Capital de trabajo.....	96
5.1.4.Gasto agua	97
5.1.4.6 Tarifa del agua - categoría comercial	98
5.1.5.Total consumo agua.....	99
5.1.6.Materiales de limpieza.....	100
5.1.6.1.Mano de obra directa e indirecta	100
5.1.6.2.Resumen de sueldos y beneficios sociales mensuales.....	101
5.1.6.3.Costos de producción	102
5.2.Capital de trabajo de ventas.....	107
5.2.1.Promoción y publicidad.....	107
5.2.2.Resumen capital de trabajo.....	107
5.2.3.Resumen de inversiones	108
5.2.3.Resumen de financiamiento	109
5.2.4.Proyectos nuevos.....	110
5.3.Demanda.....	110
5.3.1.Demanda actual	110
5.3.2.Demanda Futura.....	112
5.3.3.Estado de Pérdidas y Ganancias.....	114
5.3.4.Flujo de caja	116
5.3.5.Punto de Equilibrio.....	120
5.3.6.Costo de oportunidad.....	121
5.3.7.Evaluación Financiera	122

6.Conclusiones y recomendaciones.....	125
6.1.Conclusiones	125
6.2.Recomendaciones.....	126
7.Referencias Bibliográficas	127
ANEXOS	129
Anexo N° 1. Plano Complejo	130
Anexo N° 2. Información Impuesto Predial.....	131
Anexo N° 3. Información Avalúo terreno.....	131
Anexo N° 4 . Croquis general Comunidad	132
Anexo N° 5. Proforma piscinas.....	133
Anexo N° 6. Proforma electrodomésticos.....	137
Anexo N° 7. Proforma muebles y enseres.....	138
Anexo N° 8. Proforma sauna, turco, hidromasaje	139
Anexo N° 9 .Tabulación encuestas.....	141
Anexo N° 10. Fotografías terreno perteneciente a accionistas	156
Anexo N° 11. Competencia existente en la ciudad de Otavalo	158
Anexo N° 12. Entrevista MSc. Mauricio Aragón Dueño del proyecto.....	162

Índice de Tablas

Tabla N° 1. Servicios y productos a ofertar	30
Tabla N° 2. Oferta Gastronómica	31
Tabla N° 3. Horarios de atención.....	32
Tabla N° 4. Macrolocalización	34
Tabla N° 5. Cruces Estratégicos.....	43
Tabla N° 6. Información de los accionistas del proyecto	45
Tabla N° 7. Asamblea de accionistas	48
Tabla N° 8. Diseño de puestos Administrador.....	48
Tabla N° 9. Diseño Asesoría Contable.....	49
Tabla N° 10. Diseño de puesto cocinero polivalente.....	50
Tabla N° 11. Diseño de puestos Mesero - Ayudante de Cocina	51
Tabla N° 12. Diseño de puestos de Conserje	51
Tabla N° 13. Diseño de puestos Recepcionistas	52
Tabla N° 14. Manual de procedimiento, diagramas de flujo.....	54
Tabla N° 15. Proceso de solicitud de los ingredientes para el servicio de restaurante	55
Tabla N° 16. Proceso para garantizar el buen servicio al cliente del restaurante.....	57
Tabla N° 17. Número de familias y hogares por sectores	62
Tabla N° 18. Oferta actual de Centros Recreacionales en Otavalo.....	68
Tabla N° 19. Análisis de la Competencia.....	69
Tabla N° 20. Precio entrada al Complejo	75
Tabla N° 21. Terreno.....	91
Tabla N° 22. Edificio	92
Tabla N° 23. Equipo de hoteles y restaurante	92
Tabla N° 24. Materiales, repuestos y accesorios.....	93
Tabla N° 25. Maquinaria y equipo	93
Tabla N° 26. Muebles y enseres.....	94
Tabla N° 27. Equipos de oficina	94
Tabla N° 28. Equipos de computación	94
Tabla N° 29. Resumen Plan de Inversiones	95
Tabla N° 30. Consumo de agua de las piscinas primer llenado	97
Tabla N° 31. Consumo de agua de los demás servicios del Complejo	98
Tabla N° 32. Costo consumo de agua del Restaurante.....	98
Tabla N° 33. Tarifa de agua	99
Tabla N° 34. Total consumo agua.....	99
Tabla N° 35. Materiales de limpieza	100
Tabla N° 36. Mano de obra	100
Tabla N° 37. Resumen sueldos y salarios	101
Tabla N° 38. Promoción y publicidad	107
Tabla N° 39. Resumen capital de trabajo	108
Tabla N° 40. Resumen proyecto.....	109
Tabla N° 41. Resumen financiamiento.....	109

Tabla N° 42. Proyectos nuevos	110
Tabla N° 43. Indicadores económicos.....	112
Tabla N° 44. Proyección demanda semanal	113
Tabla N° 45. Proyección demanda mensual.....	113
Tabla N° 46. Estado de Resultados Proyectados	115
Tabla N° 47. Flujo de caja.....	118
Tabla N° 48. Punto de Equilibrio	120
Tabla N° 49. Costo de oportunidad	122
Tabla N° 50. Tasa de descuento de financiamiento.....	122
Tabla N° 51. Tasa Interna de Retorno.....	123
Tabla N° 52. Período de recuperación de la inversión	124
Tabla N° 53. Pregunta 1	141
Tabla N° 54. Pregunta 2.....	142
Tabla N° 55. Pregunta 3.....	143
Tabla N° 56. Pregunta 4.....	144
Tabla N° 57. Pregunta 5	145
Tabla N° 58. Pregunta 6	146
Tabla N° 59. Pregunta 7	147
Tabla N° 60. Pregunta 8	148
Tabla N° 61. Pregunta 9	149
Tabla N° 62. Pregunta 10.....	150
Tabla N° 63. Pregunta 11	151
Tabla N° 64. Pregunta 12	152
Tabla N° 65. Pregunta 13	153
Tabla N° 66. Pregunta 14	154
Tabla N° 67. Pregunta 15.....	155

Índice de Gráficos

Gráfico N°. 1. Técnicas de Investigación	8
Gráfico N°. 2. Planificación estratégica	12
Gráfico N°. 3. Estructura Plan de Negocios	27
Gráfico N°. 4. Resumen Ejecutivo	28
Gráfico N°. 5. Estrategia orientada por el mercado del producto.....	35
Gráfico N°. 6. Micro localización	36
Gráfico N°. 7. Croquis del Complejo	37
Gráfico N°. 8. Sistema de Planificación.....	39
Gráfico N°. 9. Organigrama estructural del Complejo Recreacional.....	46
Gráfico N°. 10. Organigrama funcional del Complejo Recreacional.....	47
Gráfico N°. 11. Flujo de flujo de solicitud de los ingredientes para el servicio de restaurante.....	56
Gráfico N°. 12. Flujo de proceso para garantizar el buen servicio al cliente.....	58
Gráfico N°. 13. Flujo de proceso para garantizar el buen servicio al cliente.....	59
Gráfico N°. 14. Flujo de proceso de mantenimiento Centro recreacional.....	60
Gráfico N°. 15. Fuentes de información.....	62
Gráfico N°. 16. Mercado meta	63
Gráfico N°. 17. Logo	74
Gráfico N°. 18. Diamante de Michael Porter	78
Gráfico N°. 19. Hoja de Costo 1: Caldo de gallina de campo.....	103
Gráfico N°. 20. Hoja de Costo 2: Fritada.....	104
Gráfico N°. 21. Hoja de Costo 3: Tilapia.....	105
Gráfico N°. 22. Hoja de Costo 4: Caldo de patas.....	106
Gráfico N°. 23. Demanda.....	111
Gráfico N°. 24. Grafico del punto de equilibrio.....	121
Gráfico N°. 25. Plano Complejo Recreacional Carabuela	130
Gráfico N°. 26. Impuesto Predial.....	131
Gráfico N°. 27. Avalúo terreno	131
Gráfico N°. 28. Croquis Carabuela.....	132
Gráfico N°. 29. Proforma piscina.....	133
Gráfico N°. 30. Proforma electrodomésticos	137
Gráfico N°. 31. Proforma muebles y enseres	138
Gráfico N°. 32. Proforma sauna, turco, hidromasaje	139
Gráfico N°. 33. Pregunta 1	141
Gráfico N°. 34. Pregunta 2	142
Gráfico N°. 35. Pregunta 3.....	143
Gráfico N°. 36. Pregunta 4.....	144
Gráfico N°. 37. Pregunta 5	145
Gráfico N°. 38. Pregunta 6.....	146
Gráfico N°. 39. Pregunta 7	147
Gráfico N°. 40. Pregunta 8	148
Gráfico N°. 41. Pregunta 9	149
Gráfico N°. 42. Pregunta 10.....	150

Gráfico N°. 43. Pregunta 11.....	151
Gráfico N°. 44. Pregunta 12.....	152
Gráfico N°. 45. Pregunta 13	153
Gráfico N°. 46. Pregunta 14.....	154
Gráfico N°. 47. Pregunta 15.....	155

Introducción

En la actualidad el sector turístico se ha convertido en un eje fundamental de desarrollo para el país, el actual Gobierno ha fomentado la inversión de las iniciativas de emprendimiento, es así que la Corporación Financiera Nacional (CFN) otorga dentro de sus líneas de crédito, créditos directos para el desarrollo a los cuales son aplicables todas aquellas empresas orientadas a brindar actividades productivas, sectores priorizados, industrias estratégicas e industrias básicas. CFN, 2015.

Enfocándose en los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017), esta investigación se acoge al objetivo N° 9, el cual garantiza el trabajo digno en todas sus formas, y el desarrollo del talento humano no como un capital sino como el pilar de desarrollo empresarial, basándose en la políticas 9.3 y lineamientos estratégicos detallados en los literales a, b, e (SENPLADES, 2013).

Los cuales buscan profundizar el acceso a condiciones dignas para el trabajo, la reducción progresiva de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales, las mismas que paulatinamente van cumpliendo metas que en su mayoría buscan la disminución del desempleo, estabilidad laboral y sobretodo el cumplimiento estricto de los derechos laborales del talento humano.

Por otra parte, este proyecto también se acoge al objetivo N° 10, el cual pretende impulsar la transformación de la matriz productiva, promocionando la creación de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos que promuevan la inversión privada.

Apegándose a las políticas 10.1, lineamiento estratégico establecido en el literal b y política 10.3 y los lineamientos de los literales a, d, e, g, h; que intentan diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional, en los sectores prioritarios que proveen servicios, promoviendo espacios de desarrollo de las actividades de servicios de construcción, bajo esquemas de competitividad y productividad en su prestación, para la generación de mayor valor agregado, impulsando al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera (SENPLADES, 2013).

Una vez enfocada la inversión de acuerdo a los objetivos antes mencionados y para poder aplicar a este tipo de créditos, la Corporación Financiera Nacional, exige el cumplimiento de varios

parámetros, entre ellos, está la presentación de un Plan de Negocios y de Inversión, los mismos que permitan conocer la estructura organizacional, proyección, evaluación y factibilidad del proyecto.

El proyecto se realizará en la Comunidad de Carabuela, sector Jahuapamba, situado a 1,5 kilómetros al oeste de la Panamericana entre las ciudades de Otavalo y Cotacachi pertenecientes a la provincia de Imbabura Ecuador, el mismo que ofertará los siguientes servicios: juegos acuáticos, áreas verdes, áreas deportivas, servicio de restaurante, zonas de descanso y garaje.

Tema

Plan de negocios para la creación de un complejo recreacional en la comunidad de Carabuela, cantón de Otavalo, provincia de Imbabura.

Antecedentes

El turismo recreacional, es una de las actividades económicas que mayor rentabilidad ha demostrado en la actualidad, considerando un crecimiento mundial constante de una tasa del 10% anual según datos de Trade Map 2013, representando un ingreso de gran importancia para el desarrollo de cada país.

En esta rama, Ecuador ha sido considerado como el segundo país de mayor crecimiento en Latinoamérica y se encuentra entre los diez de mayor proyección del mundo turístico, esto ha hecho que se genere un crecimiento del 14% en el último año (MINTUR, 2014).

Según el Ministerio de Industrias y Productividad, dentro de la Zona 1 existe una facturación total de 8 millones de dólares, con 120 empresas registradas y generando 1.265 puestos de empleo directo e indirecto importante para el sustento y desarrollo económico de pequeños, medianos y grandes empresarios, quienes participan directa e indirectamente en la actividad mejorando sustancialmente en la condición de vida de los involucrados (MIPRO, 2011).

Con estos antecedentes surge la idea del proyecto para la creación del Complejo Recreacional a desarrollarse en la comunidad de Carabuela sector Jahuapamba, ubicado al noreste de Otavalo, provincia de Imbabura específicamente a las afueras de la ciudad, Panamericana norte vía a Ibarra, entre las ciudades de Cotacachi y Otavalo.

Estratégicamente ubicado, el sector cuenta con los servicios e infraestructura básicos para la implementación del complejo recreacional como: agua potable, luz eléctrica, vías principales de acceso y un entorno ideal para el esparcimiento de turistas.

Teniendo en cuenta la importancia actual del desarrollo del sector turístico recreacional, como medio de diversión, esparcimiento y conciencia ambiental, este trabajo radica en la importancia y el aporte para con la ciudadanía otavaleña, contribuyendo con un plan de negocios y de inversión que servirán como material de soporte para el programa de apoyo productivo y financiero, otorgado por la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Además, permitirá promocionar el sector turístico tanto en la provincia como en la ciudad de Otavalo, fortaleciendo la valoración local de los atractivos y los servicios potenciales existentes, siendo beneficiarios los turistas nacionales, extranjeros y principalmente la población otavaleña.

Justificación

Hasta finales de los años 70's, el principal motivo de viajes hacia la ciudad de Otavalo tanto para visitantes nacionales como extranjeros, era únicamente el aspecto comercial, ya que los turistas conocían a la ciudad únicamente por sus famosas artesanías y textiles quedando de lado su atractivo cultural y natural (MINTUR, 2014).

Otavalo, con sus paisajes, con sus lagunas, cascadas, aguas termales, valles, bosques y montañas; es digno de conocer y disfrutar de este maravilloso encanto de tierra. Con sus tejidos hechos a mano, la música autóctona, las fiestas tradicionales, el vestido, el idioma, los alimentos que sus habitantes producen, Otavalo ha ganado respeto y admiración tanto por los visitantes nacionales como por extranjeros (Germán, 1995).

De esta forma se ha potenciado la cantidad y calidad de atractivos turísticos de Otavalo, tales como: el Lago San Pablo, la Cascada de Peguche, la Laguna de Mojanda y el parque El Cóndor, los cuales han convertido a la ciudad en un destino obligatorio para cualquier turista, por ende Otavalo se ha visto beneficiado por el turismo como desarrollo económico, lo que ha permitido que el incremento de visitantes favorezca tanto a la ciudad como al país.

El aprovechamiento de los recursos naturales y atractivos del país se ha convertido en una de las principales campañas del Gobierno, fomentando la apertura de la inversión privada, no solo

enfocándolo como un modelo ambiental y de conciencia social, sino también como una forma de desarrollo sostenible empresarial, de esta manera se pretende acceder a un crédito PYME, Productivo Empresarial, Productivo Corporativo otorgado por la Corporación Financiera Nacional con la finalidad de adquirir activos fijos, para la puesta en marcha y creación de un Complejo Recreacional.

Los complejos recreacionales en nuestro país, son servicios con alta demanda por turistas nacionales e internacionales, en los últimos años han ido en crecimiento y ganando mercado, el proyecto estimula a que se generen nuevas ofertas laborales y se brinden servicios que hagan aún más atractiva principalmente a la ciudad y de esta manera se desarrolle el turismo.

Es necesario recalcar que el beneficiario en este caso del crédito, cuenta con terrenos en la comunidad de Carabuela, cantón de Otavalo, provincia de Imbabura en donde se va a ejecutar el proyecto, generando una mayor ventaja a la hora de ser evaluado para acceder al financiamiento.

Planteamiento del problema

El presente proyecto ha sido realizado en base a la disposición y oportunidad de la oferta de otorgamiento de créditos de la Corporación Financiera Nacional mediante incentivos tales como: periodos de gracia, bajas tasas de interés, acceso a mayores montos de crédito, mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo a los emprendimientos.

La poca satisfacción que el consumidor tiene ante el uso de los centros recreacionales existentes en la ciudad de Otavalo, motiva la aspiración de la creación de este centro recreacional con los parámetros que más adelante se pondrán a consideración. La realización del complejo recreacional, pretende ofrecer a los otavaleños algo novedoso; este proyecto se orienta netamente a satisfacer al cliente brindando un servicio de calidad.

Para esto ha sido necesario cumplir con una serie de requisitos establecidos por la CFN, como son la elaboración de un Plan de Negocios y un Plan de Inversiones, los mismos que permitirán la correcta ejecución tanto administrativa, operativa y financiera de la empresa en mención.

Atendiendo a lo anterior se identifica como problema, la necesidad de elaborar un plan de negocios e inversión, que posibiliten crear un complejo recreacional en la comunidad de Carabuela cantón de Otavalo, provincia de Imbabura.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios e inversión para el financiamiento de un complejo recreacional ubicado en la comunidad de Carabuela, cantón de Otavalo, provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar la metodología y técnicas a utilizar para el desarrollo del plan de negocios que permitan el análisis e interpretación de los resultados.
- ✓ Sustentar y recopilar un marco de referencia terminológico, para la comprensión del proyecto.
- ✓ Realizar un plan de negocios dentro del marco del programa de apoyo productivo y financiero, que cumpla con los requisitos establecidos por la CFN para la solicitud de financiamiento para el complejo recreacional turístico.
- ✓ Determinar las principales conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Idea a defender

El presente plan de negocios, fue diseñado con el fin de dar paso al financiamiento para la creación del complejo recreacional, esto permitirá optimizar recursos y operar de una manera eficiente.

El plan de negocios conlleva la elaboración de los siguientes parámetros:

- ✓ *Descripción del negocio*, donde constará la información básica de la empresa;
- ✓ *Nichos de mercado deseados*, en donde se pondrán a consideración todo lo relacionado a la segmentación de mercado a donde se dirigirá el proyecto;
- ✓ *Posicionamiento del negocio*, permitirá conocer la forma en la cual se desea que el mercado y la competencia perciban el producto y/o servicio a través de un estudio de mercado;
- ✓ *Competencia*, la cual permitirá conocer el entorno competitivo en el cual se desenvolverá el negocio;
- ✓ *Costo de Producción y Desarrollo*, se encargarán de analizar todo lo relacionado a

la parte presupuestaria del proyecto;

- ✓ *Ventas y Marketing*, las cuales mostrarán todas aquellas estrategias necesarias para promover y posicionar el negocio,
- ✓ *Fortalezas Gerenciales*, en dónde se podrá ejecutar todo lo referente al direccionamiento de la empresa.
- ✓ Adicional a este plan de negocios, existe otro requerimiento por parte de la Corporación que es realizar un *Plan de Inversiones*, que tiene como objetivo encontrar la información financiera necesaria, para la elaboración del presupuesto de costos y gastos, que serán utilizados para la proyección y ejecución del negocio.

Con la elaboración del plan de negocios y de inversión se pretende acceder a la línea de crédito productiva y de emprendimiento que oferta la Corporación Financiera Nacional (CFN), para la implementación de un complejo recreacional, además con este proyecto se intenta promocionar el turismo dentro de la provincia de Imbabura, especialmente en la ciudad de Otavalo.

1. Metodología

La metodología utilizada para el desarrollo del presente caso práctico se determinó de acuerdo a la naturaleza del proyecto y características del sector o mercado a investigar.

Con el fin de realizar el diagnóstico de la situación actual, se aplicaron las siguientes técnicas y métodos que van de acuerdo a las necesidades de investigación del mercado.

Métodos de investigación

- ✓ **Analítico:** Esta técnica trata de descomponer un todo en partes, con el fin de poder observar este hecho en particular y lograr analizar causas y efectos del mismo. Este método nos permite explicar y hacer comparaciones para comprender mejor cada uno de los elementos objeto de estudio.

Se pretende utilizar este tipo de análisis en la parte diagnóstica e investigativa del estudio de mercados, utilizando la observación como herramienta para estudiar de una manera más detallada el comportamiento de los futuros y potenciales usuarios.

- ✓ **Deductivo:** Es aquel método de investigación que nace de un hecho o ley general a uno particular, es decir, las deducciones que obtengamos parten de los indicios que se plantearon a través de las conclusiones propuestas por expertos en los diferentes tipos de conceptos y ciencias llevados a nuestro caso práctico en particular.

Es por ello que este tipo de técnica será utilizada en la redacción de las conclusiones y recomendaciones del proyecto al final del caso práctico, en el cual se reflejarán los análisis de los diferentes conceptos universales llevados a nuestra realidad.

Técnicas de investigación

Gráfico N°. 1. Técnicas de Investigación

		
<p>Encuesta: Es un cuestionario redactado de forma ordenada por el cual se pretende recolectar la información necesaria, que nos ayude a responder las necesidades y perspectivas de los posibles usuarios sobre las características y productos que requieren de este tipo de proyecto.</p>	<p>Entrevista: Esta técnica consiste en la búsqueda de información directa y personal con el objeto de estudio, a través de un cuestionario estructurado. En nuestro caso es importante resaltar que la entrevista va a ser dirigida a un experto y propietario de uno de este tipo de centros recreacionales, con el fin de conocer la situación del mercado, procedimientos de limpieza, atención al público y calidad de los servicios que lleven al éxito este tipo de negocios.</p>	<p>Observación: Finalmente se utilizará la observación, como herramienta fundamental para la examinación de patrones de comportamiento, por medio de ello se pretende observar a los posibles usuarios y las razones que les motiva a utilizar cierto servicio.</p>

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

2. Marco de referencia teórico

2.1. Plan de Negocio

La Corporación Financiera Nacional define al Plan de Negocios, como aquel documento que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable.

Según Fleitman, 2013 “el plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa”. En conclusión, un plan de negocios es la representación de una empresa la misma que facilitará la creación o el crecimiento de la misma.

Como consecuencia se considera que el plan de negocios, es una herramienta que permite obtener la información necesaria para el comienzo o desarrollo de una empresa, cuyos parámetros determinarán el éxito del negocio.

2.1.1. Financiamiento.

Para (Nunes, 2012) las fuentes de financiamiento designan el conjunto de capital interno y externo a la organización utilizados para financiamiento de las aplicaciones y las inversiones.

Sin embargo para (Pineda, 2010) el financiamiento es la forma de obtener dinero el cual a su vez es el lenguaje de la comunicación económica, es decir, es el medio de pago, comúnmente aceptado, a cambio de bienes y servicios, y en la liquidación de obligaciones o deudas.

Por lo tanto, el financiamiento consiste en proporcionar beneficios que puedan cubrir las necesidades financieras temporales o quizá permanentes de una persona natural o jurídica.

2.1.2 . Plan de inversión

Para (Murcia, 2009) el plan de inversión es la cuantificación de los recursos financieros requeridos y la ubicación en el tiempo de dichas cuantías, el cual incluye tres grandes rubros:

- ✓ Gastos previos a la producción.

- ✓ Inversiones fijas.
- ✓ Capital de trabajo.

En el Plan de inversiones se genera la información necesaria para formular el presupuesto de Costos y Gastos, como su nombre lo indica es la proyección que ejecuta una persona natural o jurídica que desea iniciar o expandir la operación de su negocio o empresa. (CFN, 2015)

De esta, manera el Plan de Inversiones permite establecer el procedimiento a llevar a cabo en una inversión, con el fin de reducir el riesgo al momento de invertir, generando la información necesaria para formular el presupuesto de Costos y Gastos.

2.1.3. CFN

Es una institución financiera pública, cuya misión consiste en canalizar productos financieros y no financieros alineados al Plan Nacional del Buen Vivir para servir a los sectores productivos del país. (CFN, 2015)

La Corporación Financiera Nacional, ampliamente conocida por sus siglas como **CFN**, es una institución financiera pública, establecida por el Estado de Ecuador para cumplir con la misión de hacer llegar recursos financieros y no financieros a todos los sectores productivos del país y especialmente a aquellos que no tienen atención oportuna o favorable por parte de la banca tradicional. (Monkey, 2012)

La CFN es una entidad financiera pública, cuya misión es hacer llegar recursos financieros y no financieros a todos los sectores productivos del país y especialmente a aquellos que no tienen atención favorable por parte de la banca tradicional, alineada al Plan Nacional del Buen Vivir.

2.2. Recreación

Para (Sparks, 2012) La recreación es necesaria para aquellos que se ocupan de labores físicas y aun así más necesarias para aquellos cuyo trabajo principal es con la mente.

Por su parte, para (Blanco,2003) la Recreación es considerada como una disciplina, cuyo propósito es el de utilizar las horas de descanso (tiempo libre), para que el hombre aumente su valor como ser humano y como miembro de la comunidad, a través de ocupar este tiempo

con actividades creadoras que motiven su enriquecimiento profesional, artístico-cultural, deportivo y social.

Por lo tanto la recreación, es toda actividad necesaria que permita a la persona cuyo principal trabajo lo realiza con la mente, utilice su tiempo libre en actividades motivadoras y de relax.

2.2.1 Tendencia turística de la Recreación

Según (Velasco, 2000), considera que dado que la Recreación es un excelente medio contemplativo, solaz y de satisfacción de necesidades se complementa al turismo creando el Turismo – Recreacional, creando lo que denomina tendencia turística de la recreación, en esta tendencia la recreación es un medio facilitador y pretexto para adquirir los paquetes turísticos que ofrecen las empresas para captar clientes.

Características sobresalientes de esta tendencia:

- Se ofrece el tipo de recreación “organizada”.
- La persona busca encontrar un ambiente al de su cotidianidad.
- Se da especialmente en periodos vacacionales.
- Generalmente es elitista y onerosa.
- Se identifica dos formas generalizada desde el punto de vista económico: la alta y baja temporada.

Entro lugar para Argyle M. (1996), una vez incorporado socialmente el derecho a una mayor disponibilidad de tiempo libre, comienza a hablarse de una “recreación”. Se reconoce que las actividades recreativas posibilitan la expresión de nuevas necesidades y capacidades. Esto implica que se reconoce la autonomía progresiva que va tomando un conjunto de actividades, que en estrecha relación con las demandas de las destrezas exigidas en los ámbitos laborales, se adaptan al ámbito del tiempo libre y van a su vez evolucionando con características propias.

La recreación representa el conjunto de actividades que permite al ser humano aprovechar de su tiempo libre, interactuando con la naturaleza, la sociedad y su propia familia.

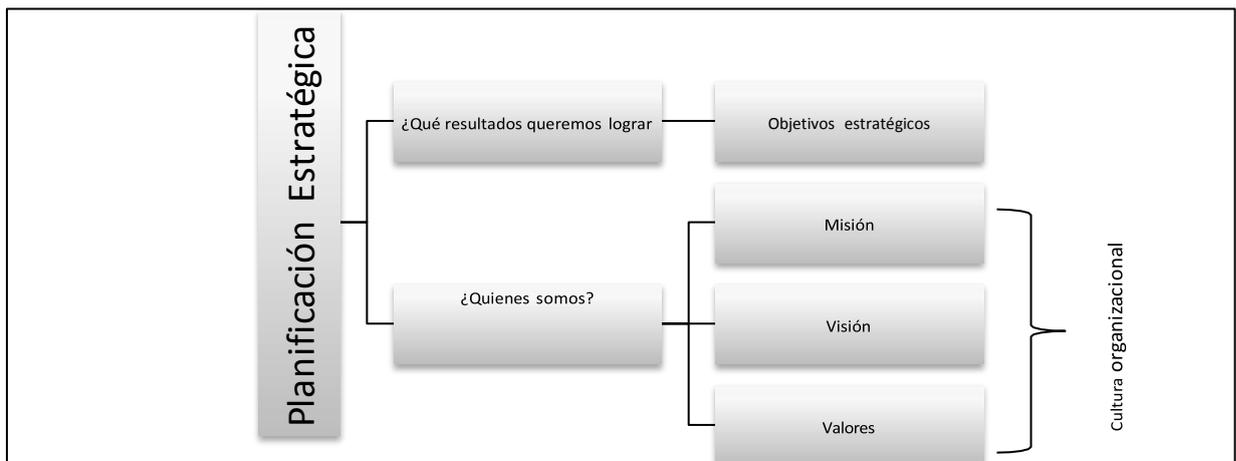
2.3. Planificación estratégica

La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números necesarias para su realización (Reyes Ponce, 2004).

En cambio para (Quiroz, 2008), la planeación estratégica, es un proceso que se inicia en el establecimiento de las metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr esas metas y desarrollar planes detallados para asegurar la implantación de estrategias y así obtener los fines buscados, decide de antemano, qué tipo de planeación debe de hacerse, cuándo y cómo deben realizarse, quién lo llevará a cabo y qué se hará con los resultados.

La planificación estratégica define las herramientas necesarias para el cumplimiento de los objetivos de la organización, es un apoyo fundamental para el establecimiento de metas y estrategias para alcanzar la misión y visión empresarial.

Gráfico N°. 2. Planificación estratégica



Fuente: Calidad Total y Productividad
Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica.

2.3.1. Misión

La redacción de misión determina y detalla lo que es esencial, la razón o actividad particular de la organización, los fines últimos e intermedios para los cuales fue creada y que otorgan sentido y valor a su existencia y actividad (Gutiérrez, 2010).

Es el propósito fundamental de la existencia de una organización respecto a sus esferas de actividad y a la sociedad; enunciado que plasma simple y brevemente la razón de ser de la organización (Quiroz, 2008).

La misión define el objetivo por el cual fue fundada la empresa, lo que somos en el presente, redactada de una manera sencilla y clara para su fácil comprensión dentro de la organización.

2.3.2. Valores

Son los principios básicos que se deben de observar en la actuación dentro de la organización para el logro de la misión (Gutierrez, 2005).

Conjunto de conceptos, filosofías y creencias generales que la organización respeta y practica y que está por encima de las prácticas cotidianas para buscar las ganancias de corto plazo (Chiavenato, 2010)

Los valores representan prácticas que se plantean y se deben cumplir dentro de la organización.

2.3.3. Visión

La visión corresponde al futuro deseado de la organización. Se refiere a como quiere ser reconocida la organización, representa los valores con los cuales se fundamentará sus acciones (Armijo, 2009).

La visión consiste en una descripción positiva y breve de lo que una organización desea y cree que pueda alcanzar para cumplir de manera exitosa con su misión en un período definido (Gutierrez, 2005).

Es por ello que la visión es la proyección a futuro de lo que se quiere llegar a ser, debe ser realista compuesta por valores y aspectos filosóficos importantes para el futuro de la organización.

2.3.4. Política

Para **Fuente especificada no válida**, política de empresa es el conjunto de acciones y decisiones de la dirección general que implican la determinación de lo que es y debe ser la utilidad. La organización y los recursos humanos y materiales de la empresa y a donde se la quiere llevar, con sentido de futuro en términos de su situación frente a su entorno.

Por su parte para **Fuente especificada no válida**, la política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal.

Por lo tanto una política empresarial es el conjunto de acciones y decisiones que determina la dirección general de una empresa, las mismas que suponen un compromiso que hacen operativas a las estrategias.

2.4. Marketing

Para (Drucker, 2008) el Marketing se define como la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y/o servicios que necesitan respondiendo de esta forma, a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa.

Sin embargo (Philip Kotler, 2003) el marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados.

El marketing es el proceso mediante el cual a través de la publicidad se promociona de mejor manera un bien o un servicio, intentando satisfacer así las expectativas de los clientes y servir a los mercados.

2.4.1. Calidad

Para (Miguel, 2009) la calidad es algo que va implicado a los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas.

Mientras que para (Gutierrez, 2005) la calidad la define el cliente, ya que es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio que por lo general es la aprobación o rechazo. Un cliente quede satisfecho si se le ofrece todo lo que él espera encontrar y más.

La calidad es la satisfacción conjunta a la hora de ofertar un servicio o un producto por parte de los clientes, medida a través de la excelencia.

2.4.2. Satisfacción

Para (Vavra, 2003) la satisfacción se define como el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio, es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia.

Mientras que para (Denton, 2003) la satisfacción al cliente aparece cuando una compañía se concentra en la calidad del servicio, las satisfacción de los clientes origina recompensas muy reales para la compañía, en forma de lealtad y de imagen corporativa.

Satisfacción no es más que la respuesta del cliente al recibir productos y servicios de calidad que cuenten con valores diferenciados que sean deseados de ser requeridos nuevamente.

2.4.3. Oferta

Para (Laura Fisher, 2006) la oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

Por su parte (Andrade, 2005) define la oferta como el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios.

La oferta es el ofrecimiento que las empresas están orientadas a poner en el mercado, con precios competitivos y de buena calidad, dependiendo de la temporada de ventas.

2.4.4. Demanda

Para (Obando, 2000, pág. 25) la demanda son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado.

En términos generales para (Hernandez, 2011) la demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la oferta es otra) y representan la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

La demanda es la cantidad de productos o servicios que el cliente requiere, con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

2.4.5. Viabilidad

Para Amorós V. 2000, se conoce como análisis de viabilidad al estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto. Para lograr esto parte de datos empíricos (que pueden ser contrastados) a los que accede a través de diversos tipos de investigaciones (encuestas, estadísticas, etc.).

Para Sobrero F. 2009, se utiliza el término viabilidad para definir diferentes tipos de estudios. En algunos casos, refiere a la capacidad de un Proyecto de lograr un buen desempeño, es decir una tasa de rendimiento aceptable. Se utiliza aquí como sinónimo de rentabilidad. Esto es frecuente en autores que provienen de disciplinas como la Administración, la Economía y la “ingeniería económica” (Amorós, 2000).

La viabilidad es considerada como el proceso de análisis del estudio de un proyecto de inversión para determinar si este será aceptado o será un fracaso.

2.4.6. Cadena de valor

Para (Guerra, 2002, pág. 228) la cadena de valor es una herramienta de gran utilidad para examinar, en forma sistemática, todas las actividades que la empresa desempeña para diseñar, producir, llevar al mercado y apoyar los productos, en términos de calidad, valor y garantía, así como también la forma en que interactúan esas actividades.

(Porter, 2009), menciona que la cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.

La cadena de valor es uno de los aspectos más importantes en una empresa ya que identifica fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor que la empresa desempeña.

2.4.7. Competencia

La definición de competencia para (Dichiara, 2005, pág. 20) del lado de los compradores es equivalente, esta definición técnica revela una determinada estructura de mercado. Un equilibrio competitivo es un conjunto de precios, con sus respectivas demanda y oferta asociadas, tales que para todos los mercados la demanda total no excede la oferta total.

Por otra parte para (Smith, 2007, pág. 183) la competencia sólo supone que los agentes puedan movilizar sus capitales de un sector a otro y que puedan manipular los precios (es decir que no los toman como un parámetro) para que el mercado, al final por la puja de la competencia, los conduzca al equilibrio.

La competencia asocia toda aquella situación en la cual en un mercado existen tanto demandantes como ofertantes quienes están en toda libertad de manipular el precio de un producto, con la finalidad de hacerlo a éste cada vez más competitivo.

2.4.8. Estrategia de Venta

Para (Madero, 2003, pág. 67), es definir el proceso y organizar las actividades a realizar para lograr una venta, esto nos permite verificar si lo que se ha realizado va de acuerdo a lo planteado y que eso mismo nos lleve a accionar una posible corrección.

(Keller, 2008, pág. 41), menciona que es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una venta de competencia sostenible en el tiempo y es definible frente a la competencia.

Una estrategia de venta es un conjunto de acciones que intentan lograr que un producto o servicio se vuelva competitivo en el mercado y así se pueda asegurar su venta”

2.5. Estructura Organizacional

Para (Ovalle J. , 2013) son un conjunto de pasos del proceso parcialmente ordenados, con un conjunto de artefactos relacionados, recursos humanos y tecnológicos, estructuras organizacionales y limitaciones, intentando producir y mantener los requerimientos de la organización.

(Robbins, 2005) Menciona que, es la distribución formal de los empleos dentro de una organización, permite a los empleados realizar su trabajo con eficiencia y eficacia.

La estructura organizacional maneja una serie de pasos ordenados que pretenden que el talento humano realice sus actividades de manera eficiente y eficaz.

2.5.1. Organización

Para (Sotillo, 2007) la organización se entiende en el sentido de actividad destinado a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidas para cada una de ellas, así como la estructura o maneras en que se relacionarán en la consecución de un objetivo o meta. Como objeto, la organización supone la realidad resultante de la acción anterior; esto es, el espacio, ámbito relativamente permanente en el tiempo, bajo el cual las personas alcanzan un objetivo preestablecido.

Por otra parte para (Fajardo, 2002) las organizaciones son sistemas sociales que producen bienes o servicios, están orientadas por una racionalidad social, poseen un subsistema

administrativo o de gestión, una estructura, unos recursos y se encuentran delimitadas por una estructura socioeconómica específica.

Se comprende como organización al trabajo de un grupo de personas que producen bienes o servicios con orientación a conseguir un mismo objetivo.

2.5.2. Administración

(Reyes Ponce, 2004), define la Administración como el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de coordinar un organismo social, además que es la técnica que busca lograr resultados de máxima eficiencia en la coordinación de las cosas y personas que integran a una empresa.

La Administración es la ciencia social que tiene por objeto coordinar esfuerzos, para llevar a cabo un fin y un objetivo. Esta coordinación implica un sistema de información base de la cual se toman decisiones (Lazo, 2013) .

Es por ello que la administración constituye el esfuerzo por parte de la dirección que tiene como objetivo coordinar todos los recursos de la empresa con el fin de optimiza resultados.

2.6. Talento Humano

De acuerdo a Chiavenato (Chiavenato, Gestión del talento humano, 2010) las personas constituyen el elemento básico del éxito empresarial, se debe de mantener una estratégica que constituya un plan general o enfoque global con el fin de que la organización adopte, para asegurar que las personas puedan cumplir la misión organizacional de manera adecuada.

Por ello, para el autor es importante la gestión del Talento Humano, el cual es un área muy sensible a la mentalidad que predomina en las organizaciones. Es contingente y situacional, pues depende de aspectos como la cultura de cada organización, la estructura organizacional adopta, las características del contexto ambiental, el negocio de la organización, la tecnología utilizada, los procesos internos, y otra infinidad de variables importantes

De la misma manera para Jaramillo (2005), la Gestión del Talento Humano es el conjunto de procesos necesarios para dirigir a las personas o recursos humanos, dentro de la empresa, partiendo del reclutamiento, selección, capacitación, recompensas, evaluación del desempeño, salud ocupacional y bienestar, entre otros, que conduzcan a la obtención de valor agregado para la empresa, los empleados y el entorno.

La Gestión del Talento Humano corresponde a la administración, control y guía de las personas que constituyen una empresa con el fin de que se mantengan seguridad y bienestar dentro de la organización, con el propósito de que puedan responder de manera eficiente ante los objetivos propuestos dentro de la misma.

2.6.1. Departamentalización

Para (Nunez, 2015) la Departamentalización es un proceso por el cual se agrupan, entre los órganos de una determinada organización, actividades o funciones similares y, lógicamente, relacionadas. En un primer momento se reparte el trabajo por tareas logrando una especialización que permite obtener ganancias de productividad. A continuación, se procede a la departamentalización con el objetivo de lograr una gestión eficiente.

Para (Ramsay, 1975) la departamentalización es el proceso mediante el cual se establecen las divisiones, subdivisiones, unidades administrativas y puestos individuales. Los puestos individuales son las células básicas de la organización, a cada uno de los cuales se les asigna un conjunto de deberes y actividades mínimas.

Por la tanto se comprende a la departamentalización como un proceso mediante el cual se agrupan o se dividen en unidades administrativas o puestos individuales a los trabajadores, con la intención de asignar a cada uno actividades a desempeñar.

2.6.2. Autoridad formal

Para (Ponce, 1992), es aquella que se recibe de un jefe superior para ser ejercida sobre otras personas o subordinados. La autoridad formal debe constituir necesariamente una cadena que, en

último término, descansa en la persona de quien se deriva toda la autoridad de la empresa; cualquier rompimiento de esa cadena haría nulo el ejercicio de dicha autoridad.

Para (María de los Ángeles Gil, 2013, pág. 319) la autoridad formal o institucional es aquella que una persona ejerce en virtud de su cargo o de la posición que ocupa (independientemente de si es delegada o derivada de la función que ejerce), cargo o posición a los que es inherente la autoridad.

Es por ello que la autoridad formal es aquella que una persona ejerce en virtud del cargo que ocupa, con la finalidad de liderar y ejercerla sobre otras personas.

2.6.3. Diseño de puestos

Para (López, 2005), los puestos de trabajo están diseñados a partir de tareas, obligaciones y ocupaciones que han de ser desempeñadas mediante los procedimientos instaurados por la organización, los cuales han de responder a criterios de eficacia y eficiencia.

Según (Chiavenato, 2000, pág. 295) el diseño de cargo es la especificación del contenido, de los métodos de trabajo y de las relaciones con los demás cargos para cumplir requisitos tecnológicos, empresariales, sociales y personales del ocupante del cargo. En el fondo, el diseño de los cargos representa el modelo que los administradores emplean para proyectar los cargos individuales y combinarlos en unidades, departamentos y organizaciones.

Diseñar puestos de trabajo es analizar el desempeño para cada persona a partir de tareas, obligaciones y ocupaciones con la finalidad de que el trabajador cumpla a cabalidad los requisitos tecnológicos, empresariales, sociales y personales que cada cargo requiere.

2.6.4. Manual de procesos

Para (Diamond, 1983, pág. 3) los elementos más eficaces para la toma de decisiones en la administración, se destaca lo relativo a los manuales de procedimientos, ya que facilitan el aprendizaje al personal, proporcionan la orientación precisa que requiere la acción humana en las unidades administrativas, fundamentalmente en el ámbito operativo o de ejecución, pues

son una fuente en las que se trata de mejorar y orientar los esfuerzos de un empleado para lograr la realización de las tareas que se le han encomendado.

Para (Fincowsky, 2009) los manuales de procedimientos constituyen un documento técnico que incluye información sobre la sucesión cronológica y secuencial de operaciones concatenadas entre sí, que se constituye en una unidad para la realización de una función, actividad o tarea específica en una organización”.

Un manual de procesos incluye toda aquella información necesaria para la operación y ejecución de una función determinada en una organización.

2.7. Investigación de mercados

(Kotler, 2002, pág. 65), define la investigación de mercados como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.

Sin embargo para (McDaniel & Gates, 2011) la investigación de mercados es la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de resultados de ese análisis a la gerencia.

La investigación de mercados es un método de recolección de información aplicada a un segmento determinado permite a la empresa acercarse al mercado para conocerlo, entenderlo y satisfacerlo a través de la obtención de datos que sirven como herramientas de marketing para tomar decisiones para el bienestar de la empresa.

2.7.1. Segmentación de mercados

Para (Albero, 2005) las compañías necesitan realizar segmentación para así poder enfocarse en sus consumidores de manera correcta. Ocurre muchas veces que una misma marca tiene diferentes consumidores objetivos con el objeto de incrementar las ventas o alcanzar nuevos mercados.

(Jimenez, 2014) Dice que la segmentación de mercados es dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores, en base a sus necesidades, características o comportamientos.

Por lo tanto la segmentación de un mercado, es dividir al mercado en pequeños grupos que delimiten el tipo de cliente en base a sus necesidades, con el objetivo de satisfacer a los consumidores de manera correcta.

2.7.2. Muestra

(Rienzo, 2009), dice que se entiende por muestra a todo subconjunto de elementos de la población. Generalmente es imposible o impracticable examinar alguna característica en la población entera, por lo se examina una parte de ella y en base a la información relevada en esa porción se hace inferencias sobre toda la población.

Para (Fuentelsaz, 2006, pág. 33) una muestra solo es representativa de una parte de la población pero se utiliza para generalizar acerca de la población.

Por lo tanto se considera a la muestra como la representación de un parte de determinada población objeto de estudio.

2.7.3. Mercado meta

Para (Sulser, 2004) un mercado meta, es la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos.

Mientras que para (Lerma, 2010) seleccionar el mercado meta en que nos conviene operar es realizar el análisis operativo entre posibles mercados donde pudiésemos operar, es decir, significa un matrimonio a largo plazo entre nuestra organización y el mercado seleccionado.

El mercado meta determina el espacio específico en el cual se aplicarán los objetivos venta de la organización a largo plazo.

2.7.4. Posicionamiento

(Publishing, 2008) Considera al posicionamiento como el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinando a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Los factores que determinan el posicionamiento de un producto en el mercado son cuatro: el producto en sí, la empresa que lo respalda, los productos y empresas de la competencia y los consumidores.

En cambio para (Gómez, 2005), el posicionamiento debe guiar a los creativos para afilar y concretar sus mensajes, de tal manera que el producto anunciado quede diferenciado en la mente del consumidor.

El posicionamiento permite plasmar en la mente de los consumidores el producto o servicio a través de mensajes positivos de la oferta, con el objetivo de prevalecer frente a la competencia.

2.8. Estados Financieros

Para (Murcia, 2009) son medios de comunicación que utilizan las empresas para reportar los cambios económicos y financieros que experimentan en un periodo determinado.

Por otra parte (Ávila, 2007) son los documentos básica y esencialmente numéricos, elaborados mediante la aplicación de la ciencia contable, en los que se muestra la situación financiera de la empresa, los resultados de su operación, u otros aspectos de carácter financiero.

Es la documentación de carácter contable, que muestra la situación financiera de la empresa durante un periodo de tiempo determinado.

2.8.1. Costos de producción

Incluye los costos totales de producción es decir la suma de los costos fijos y los costos variables en los que se ha incurrido en el periodo que cubre el Estado de Resultados (Murcia, 2009).

En cambio para (Billena, 199) el costo de producción es el valor del conjunto de bienes y esfuerzos, en que se ha incurrido o se va a incurrir, que deben consumir los centros fabriles para obtener un producto terminado, en condiciones de ser entregado al sector comercial.

Son todos aquellos costos fijos y variables que han incurrido en la producción.

2.8.2. Estados de Resultados

Para (Murcia, 2009) el Estado de Resultados muestra de manera general el comportamiento del proyecto en cuanto a sus ingresos y egresos.

Por su parte para, (Finnerty, 2000) el estado de resultados consigna los ingresos, gastos y utilidades(o pérdidas) de una compañía durante un intervalo de tiempo específico, por lo regular un año o un trimestre.

El Estado de Resultados muestra el comportamiento los ingresos, gastos y utilidades de una empresa, durante el transcurso de un periodo de tiempo determinado.

2.8.3. Flujo de Efectivo

(Guzmán, 2005) Menciona que el flujo de efectivo es un estado financiero que muestra los conceptos por los que varía la caja en un periodo determinado, refleja la rentabilidad de una empresa, sirva para estudiar la caja o liquidez de una organización.

Mientras que para (Duarte, 2005) el flujo de efectivo, o flujo de caja o cash flow, es una importante herramienta para la dirección, pues ayuda a estimar las necesidades de efectivo de la empresa en diversas épocas del año, resume las entradas y las salidas de efectivo que se estiman ocurrirán en un periodo próximo comparándolas y asimilándolas al saldo inicial al principio del año.

El flujo de efectivo resume las entradas y las salidas de efectivo que se estiman ocurrirán en un periodo próximo comparándolas y asimilándolas al saldo inicial al principio del año con la finalidad de estudiar la caja o liquidez de una organización.

2.8.4. Valor Actual Neto

Para (Jiménez, 2007) el VAN consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo, la tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos no deben ser aceptados.

Por su parte para (Bello, 2005) el VAN es un indicador de evaluación que permite conocer el valor del dinero actual que va a recibir un proyecto en el futuro, a una tasa de interés y un periodo determinado, a fin de comparar este valor con la inversión inicial.

Es un indicador de evaluación que permite encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo, además permite conocer el valor del dinero actual que va a recibir un proyecto en el futuro.

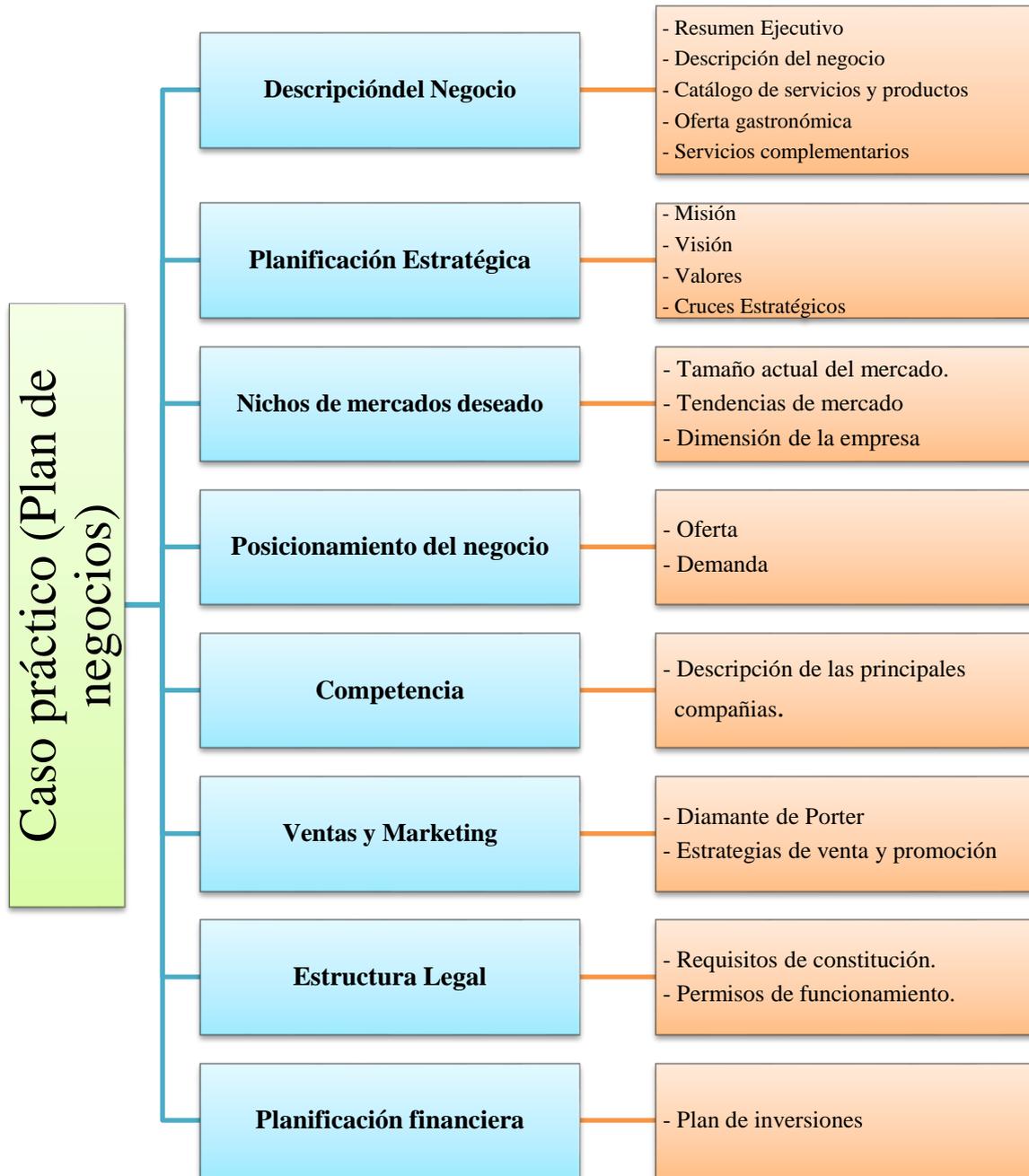
2.8.5. Tasa Interna de Retorno

(Bonta, 2003) Afirma que la TIR, es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha en que se lo evalúe.

La TIR, es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos es decir en porcentaje. (Iturrioz, 2015)

Es una tasa de interés que permite medir la rentabilidad de los pagos actualizados generados por una inversión en términos porcentuales.

Gráfico N°. 3. Estructura Plan de Negocios



Fuente: Corporación Financiera Nacional, 2015
Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica.

3. Caso práctico

3.1. Resumen Ejecutivo

Se procede a la elaboración del presente caso práctico con la idea de crear una estructura administrativa que permita obtener una adecuada descripción del negocio, de tal manera que esto sea una guía que permita concretar el proceso adecuado para las operaciones de la empresa de manera exitosa con el fin de obtener rentabilidad.

Para ello fue necesario cumplir con ciertos parámetros establecidos por la Corporación Financiera Nacional, dentro de los cuales tenemos;

Gráfico N°. 4. Resumen Ejecutivo

- 1 **Planificación Estratégica y Desarrollo de Objetivos:** en la cual se estableció el direccionamiento de la empresa.
- 2 **Estructura Organizacional,** la misma que sirve para la delegación de responsabilidades y funciones del talento humano.
- 3 **Marketing,** que sirve para plantear las estrategias de venta y promoción.
- 4 **Investigación de Mercado,** que determinó el mercado objetivo al cual se enfocó la actividad.
- 5 **Análisis Financiero,** que permitió conocer que tan factible resulta la realización de este proyecto.
- 6 **Normas Técnicas,** son aquellas que son establecidas por entidades de control, a las cuales se debe adaptar el Complejo Recreacional.

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

3.2. Introducción a la propuesta

El proyecto, tiene como finalidad la creación de un complejo recreacional en la provincia de Imbabura, con el objetivo de brindar espacios de sana distracción para los habitantes de la ciudad de Otavalo y sus alrededores, a través de los servicios de esparcimiento, juegos acuáticos y servicio de alimentación.

Nombre de la empresa: “Complejo Recreacional Carabuela Cía. Ltda.”

El proyecto se situará en la comunidad de Carabuela, sector Indaloma, ubicada en la Panamericana Norte km 35, perteneciente a la comunidad de Carabuela, se encuentra asentada en el cerro “Indaloma” y agrupa a diferentes comunidades indígenas como Picuasi Pugro, La Capilla, Sicsi Chaca, Jahuapamba, Barrio Central y Troje Cotaloma, alberga aproximadamente a 3.150 personas (MINTUR, 2013).

Situada a menos de 15 minutos de importantes cantones como: Antonio Ante, Otavalo e Ibarra, transitan aproximadamente 10.000 vehículos por la vía principal convirtiéndolo en un lugar apropiado para la captación de visitantes locales, nacionales e internacionales (Nacional, 2008).

3.2.1. Objetivos del caso práctico

3.2.1.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad y factibilidad de la implementación de un Complejo Recreacional en la comunidad de Carabuela, que brinde servicios de esparcimiento y recreación.

3.2.1.2. Objetivo específicos

- ✓ Estructurar la planificación estratégica a utilizar para la organización del Complejo Recreacional.
- ✓ Realizar un estudio técnico para la determinación de las tendencias de mercado y características de los futuros usuarios del Complejo Recreacional.
- ✓ Determinar la estructura organizacional a implementar dentro del Complejo.
- ✓ Investigar los alcances y situación actual de la competencia.
- ✓ Elaborar estrategias de marketing de acuerdo a las características del proyecto.
- ✓ Elaborar y evaluar el plan de inversión financiera del Complejo Recreacional.

3.3.Descripción del Negocio

El Centro Recreacional Carabuela, está orientado a brindar servicios de recreación, tales como: juegos acuáticos (piscinas), canchas deportivas, servicios de restaurante, áreas verdes e infantiles, entre otras a continuación se describen los servicios a ofertar.

3.3.1. Catálogo de servicios y producto recreacionales

En los productos de existencia física (PEF) se compra la propiedad de algo concreto. En los servicios lo que en realidad se hace, es contratar la intervención de alguien que trabaja para resolvernos un problema, o que nos ofrece el uso de algo (Boullon, 2009).

Tabla N° 1. Servicios y productos a ofertar

Servicio	Modalidad	Capacidad
Servicios acuáticos (Área Húmeda)	Piscinas, turco, sauna, hidromasaje, duchas, vestidores.	60 personas entre niños y adultos
Parqueadero privado	Autos, motos bicicletas	11 vehículos, 5 motocicletas y 10 bicicletas.
Canchas de futbol de salón	Cancha rectangular oficial de 25 x 15m	10 jugadores
Zona de juegos	Zona de juegos equipadas desde los 5 a 10 años con balancines, 2 columpios grandes, 1 resbaladera.	15 niños
Pista de baile	Sala de recepciones de 15 x 20 metros, con mesas para 4 y 6 personas, ambiente de discoteca.	40 personas
Restaurante	Área de 15x12 metros, incluye una cocina de 3x3 metros, baños específicos para este servicio, comedores, sillas, etc.	40 personas

Elaborado por: Tituaña Jessica, Santacruz Lisbeth

3.3.2. Descripción servicios

- ✓ **Piscinas:** Es la principal atracción del centro recreacional, equipadas con atracciones y juegos básicamente de agua. Son zonas de diversión y esparcimiento de familias, amigos y niños, cuenta con: tobogán, juegos para niños, hormigón fundido con cerámica celeste.
- ✓ **Hidromasaje:** Es otro de los servicios que el centro recreacional ofrece, es importante para la relajación muscular, elaborado con materiales de calidad y adecuado para su uso confortable.
- ✓ **Turco:** Al ser considerado una atracción que beneficia a la salud de los clientes, cuenta con un equipamiento de calidad y con procesos de limpieza y mantenimiento que harán de su uso, muy seguro.
- ✓ **Sauna:** Construido también bajo estrictos parámetros, es un servicio que al igual que el resto cumplirá con normas de limpieza, calidad su uso es terapéutico.
- ✓ **Duchas, vestidores:** Son servicios complementarios necesarios para el complejo, ubicadas de la misma manera estratégicamente para que el cliente haga un adecuado uso de los mismos.

3.3.3. Servicio de restaurante

Además de los servicios a ofertarse se encuentra el de suministro de alimentos que de acuerdo a gustos y preferencias de los usuarios en base a la investigación de mercado, el principal atractivo a ofrecer son los platos típicos de la ciudad.

A continuación se detalla la oferta gastronómica:

Tabla N° 2. Oferta Gastronómica

Plato	Incluye
<p style="text-align: center;">CALDO DE GALLINA</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • porción de habas y choclo • yuca o papas • caldo de gallina criolla

<p style="text-align: center;">FRITADA</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • choclo • plátano • tortillas • mote • tostado • ensalada
<p style="text-align: center;">TILAPIA</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • porción de arroz • patacones, papas • ensalada • tilapia
<p style="text-align: center;">CALDO DE PATAS</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • mote • caldo de pata • pata • papas • aguacate

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica,

3.3.4. Horarios de Atención

Los horarios de atención al Complejo Recreacional, están de acuerdo a las características de los usuarios.

Tabla N° 3. Horarios de atención

DIA	HORA INICIO	HORA FIN
Lunes	Mantenimiento	
Martes a jueves	09H00	18H00
Viernes a domingo	09H00	21H00

Feriados	09H00	21H00
-----------------	-------	-------

Elaborado por: Tituaña Jessica, Santacruz Lisbeth

3.3.5. Servicios complementarios

Uso de la pista de baile. El centro recreacional cuenta con una pista de baile, la misma que incluye un pequeño bar, y que será utilizada, cuando la mayoría de usuarios sean jóvenes, los mismos que podrán solicitar hacer uso de la misma.

3.3.6. Dimensión de la empresa

3.3.6.1. Macro localización

Localización con respecto a la región y a la comunidad

El proyecto se desarrollará en una zona ideal de descanso, apta para brindar confort, tranquilidad y aislamiento; aprovechando esto y la demanda insatisfecha de usuarios de este tipo de servicios en la ciudad de Otavalo se vio la oportunidad de impulsar la idea de financiamiento del Complejo.

El lugar donde se ubicará el complejo recreacional proporciona un espacio confortable y rodeado por la naturaleza propia del sector, lejos de la ciudad y su congestionamiento existe facilidad de transporte.

Facilidades y Costo de Transporte

Al encontrarse el proyecto a 1.5 km y a cinco minutos de la panamericana norte el flujo de transporte público es constante, existen rutas directas de la Cooperativa de Transporte

Rural, cada 30 minutos Imbaburapak Churimi Kanchik con la ruta de Otavalo – Carabuela con un costo por persona de 0.35 ctvs., en un recorrido que dura aproximadamente 5 minutos, mientras que también existen las rutas que van a Ibarra de las Cooperativas Otavalo, Los Lagos que igualmente ofrecen transporte en el mismo tiempo hasta la panamericana que se encuentra cerca al complejo recreacional. Los taxis por su parte tienen un costo de cinco dólares (5.00 USD) desde la ciudad de Otavalo con un tiempo de duración de 10 minutos y en transporte propio el tiempo de traslado también es de 10 minutos.

Descripción Macro localización

Tabla N° 4. Macrolocalización

Datos	
País:	Ecuador
Ciudad:	Otavalo
Región:	Sierra
Provincia:	Imbabura
Latitud:	00° 21'N
Longitud:	078° 07' O''
Clima:	13° a 20°C
Tipo de clima:	Nuboso
Humedad:	79%
Altura:	2.565 m.s.n.m.
Limitación Norte:	Cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra
Limitación Sur:	Cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha)
Limitación Este:	Cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha)
Limitación Oeste:	Cantones Quito y Cotacachi,
Población:	89.562
Fundación:	28 de Septiembre de 1606
Alcalde:	Ab. Gustavo Pareja Cisneros
Código postal:	EC100450
Prefijo telefónico	593 6
Moneda:	Dólar Americano
Idioma predominante:	Español y Kichwa
Distancia a Guayaquil:	320 km. aprox.
Distancia a Quito:	110 km. aprox.

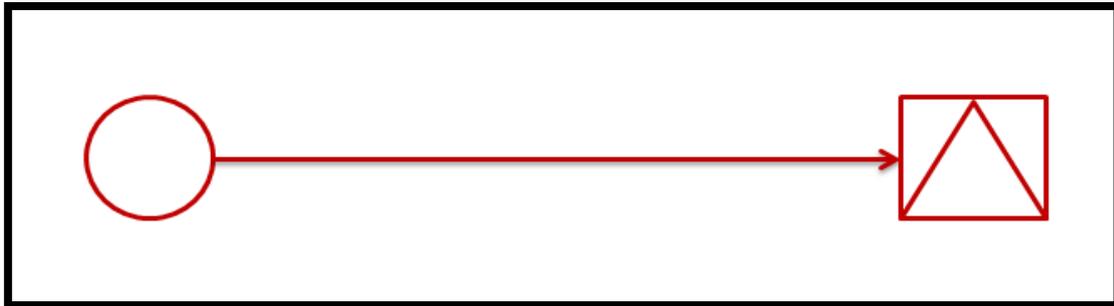
Fuente: (OTAVALO, 2015)

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Estrategias de localización

Al hablar de estrategias de localización se intenta precisar la localización definitiva del Complejo recreacional, la misma que permite el establecimiento de estrategias orientadas de acuerdo al mercado objeto, es decir, la localización en términos de costo. (Murcia, 2009).

Gráfico N°. 5. Estrategia orientada por el mercado del producto



Fuente: (Murcia, 2009)

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Descripción:



= Fuente de insumos/ MP



= Punto de transformación



= Mercado del producto

La gráfica muestra la localización óptima entre los proveedores de la MP y el Complejo Recreacional “Carabuela” e indica la relación directa que se obtiene con el mercado meta y el punto de transformación; permitiéndonos obtener la máxima tasa de rentabilidad y el mínimo costo total de producción debido al grado de influencia de la localización.

Localización urbana, suburbana o rural:

El proyecto se encuentra ubicado en la parte rural del cantón Otavalo.

Policía y Bomberos

La estación de Policía y Bomberos se encuentran ubicados en la ciudad de Otavalo la distancia al proyecto es de aproximadamente 10 km de estos servicios.

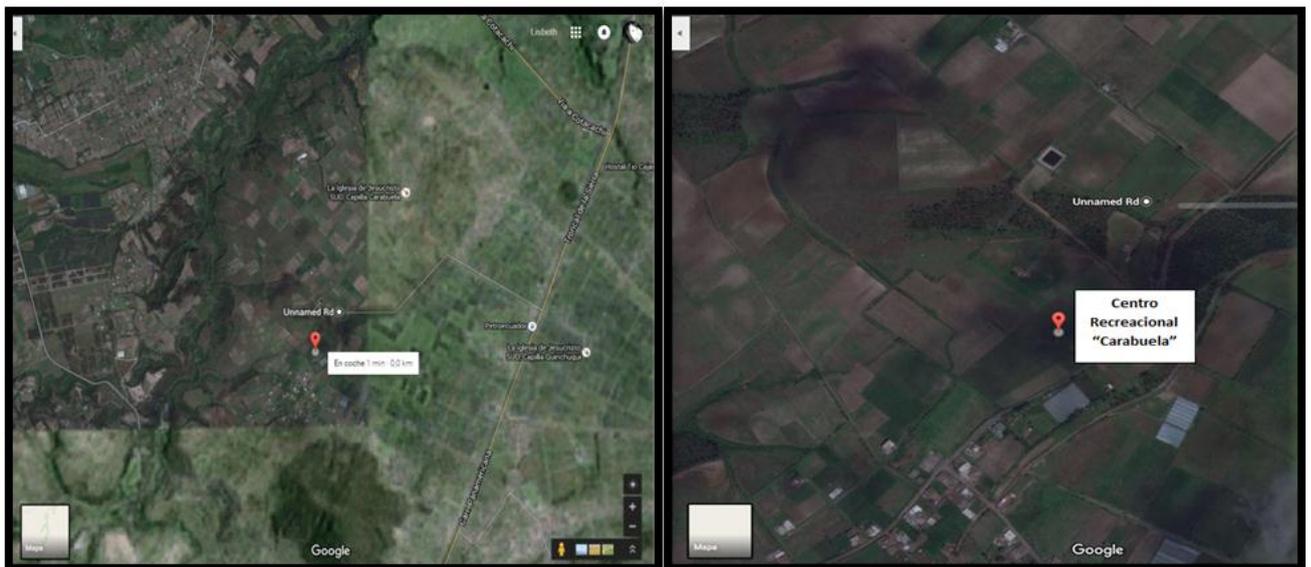
Disponibilidad de servicios básicos

La propiedad con la que se cuenta, posee servicios tales como, agua potable, electricidad, y accesos con carreteras empedradas.

Recolección de basuras y residuos

En parte rural de Otavalo cuenta con el horario de recolección de basura los días lunes y jueves en horas de la mañana de 9 a 10 horas.

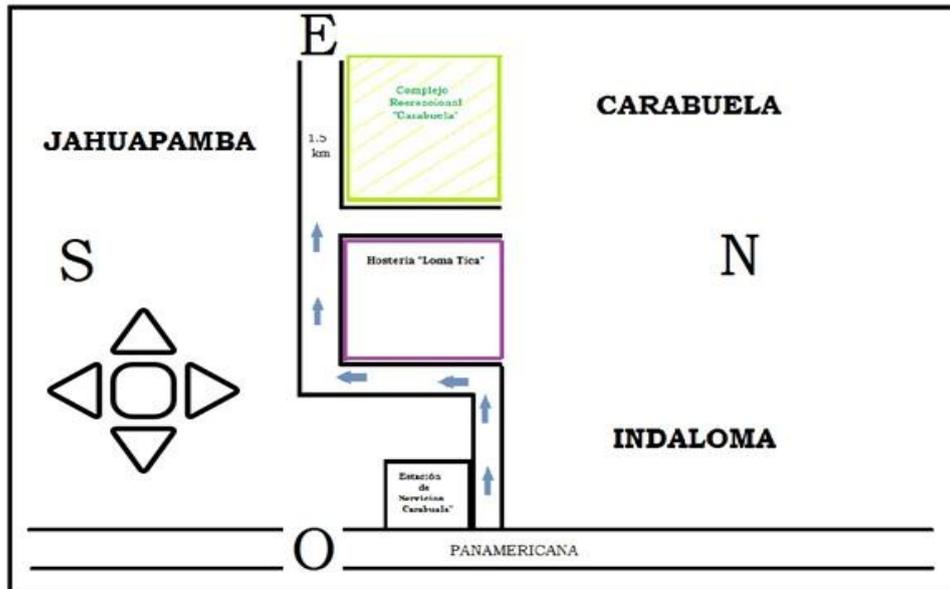
Gráfico N°. 6. Micro localización



Fuente: Google maps, 2015.

3.3.6.2. Croquis del Complejo

Gráfico N°. 7. Croquis del Complejo



Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

3.4. Misión y visión del complejo recreacional

Uno de los primeros pasos, es la determinación de la razón de ser de la empresa y a dónde quiere llegar, a través de la misión y visión, formando una cultura organizacional que permita tener como base los valores que representen a cada uno de los miembros del complejo.

Actualmente no existe una misión que identifique a la empresa, al ser un proyecto nuevo se debe tomar en cuenta la opinión de todos los involucrados en el proceso de la elaboración de la misión y visión, para la correcta aplicación de la estrategias y además que todos tengan un sentido de pertenencia y responsabilidad con la organización.

3.4.1. Propuesta para elaborar la misión

Para la correcta formulación de la misión se ha tomado en cuenta las siguientes interrogantes:

- ✓ Razón de ser (¿Quiénes somos?)

- ✓ ¿Qué productos o servicios se ofrece?
- ✓ ¿Qué se busca?

Además de acuerdo a Chiavenato se debe tomar en cuenta las dimensiones del negocio como por ejemplo:

1. Mercado o segmento (necesidades y deseos de los clientes).
2. Sectores de actuación (productos y servicios).
3. Tecnología y procesos (excelencia operacional).

A través de la entrevista a los directivos, encabezados por el Administrador quien en representación de los demás accionistas responde a las preguntas del cuestionario anexo al final, se formuló la siguiente misión:

“Somos un Complejo Recreacional que ofrece servicios de esparcimiento y diversión a las familias Otavaleñas, en un lugar diferente y acogedor”

3.4.2. Valores Empresariales

Mediante una reunión con los principales accionistas de la empresa, se detalló una lista de cualidades que son apropiadas a seguir, se analizó la lista y se redujo a cuatro las cualidades que han sido consideradas como las más importantes. Luego de la lista, se concretó en una sola destacando la cualidad que se presenta con mayor frecuencia.

Al final se obtuvo una lista de valores que sirvieron de inspiración y actuación del grupo empresarial, quedando los valores en el siguiente orden de acuerdo a su importancia.

- ✓ Respeto
- ✓ Honestidad
- ✓ Honradez
- ✓ Compromiso

3.4.3. Visión del complejo recreacional

Continuando con el mismo proceso de la elaboración de la misión, a través de la entrevista realizada al Administrador de la organización se formula la visión siguiendo las características de una visión efectiva, las mismas que son:

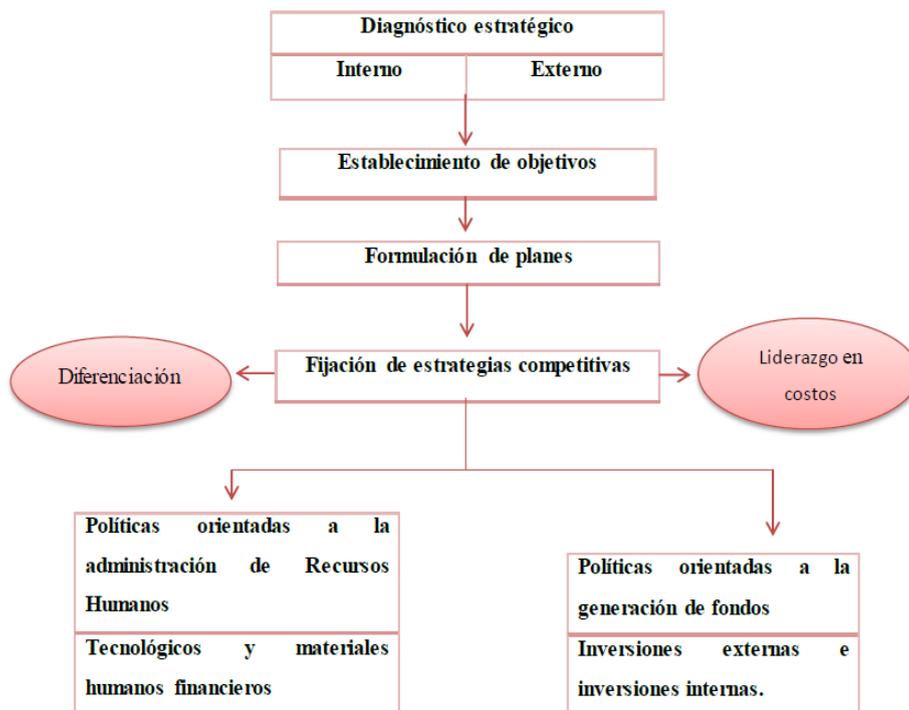
- ✓ Deseable
- ✓ Posible
- ✓ Estratégica
- ✓ Motivadora
- ✓ Comunicadora

“Ser para el año 2020 un Centro Recreacional referente en la provincia de Imbabura, que brinde servicios insuperables y de calidad”

3.5. Diagnóstico de la situación actual

Para la formulación de objetivos estratégicos que nos ayuden a alcanzar los objetivos empresariales, administrativos y organizacionales planteados dentro de la Misión y Visión del Complejo Recreacional se toma en cuenta cada uno de los pasos de la Planificación Estratégica detallada en el siguiente gráfico:

Gráfico N°. 8. Sistema de Planificación



Fuente: (Quiroz, 2008)

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

3.5.1. Análisis FODA

Usando el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) como herramienta para conocer la situación actual, se cuenta con información interna para el análisis, además se procede a revisar los factores internos y externos que pueden generar mayores rendimientos o dificultades para alcanzar un buen desempeño.

Fortalezas

F1. Espacio físico propio. Los terrenos se consideran un significativo aporte por parte de los socios para la ejecución del proyecto.

F2. Personal capacitado. Partiendo desde la administración hasta el recurso humano operativo, contará con la debida capacitación y experiencia en cada una de las funciones que desempeñen.

F3. Pioneros en la zona. No existen complejos semejantes en la zona, esto hace que el complejo Recreacional Carabuela, sea considerado único y pionero en este espacio.

F4. Diversidad de actividades recreacionales a ofrecer. Existe variedad en cuanto a actividades, tanto en las áreas recreativas como deportivas.

F5. Exclusividad en productos y servicios. Los productos y servicios que aquí se ofertan se diferencian del resto de Complejos Recreacionales, en el sentido en el que cada servicio es evaluado en cuanto a calidad y confort.

Oportunidades

O1. Escasos centros de recreación en la ciudad. La ciudad actualmente no cuenta con los suficientes espacios y zonas de esparcimiento, por lo cual representa una gran ventaja para la incorporación de la oferta de un nuevo centro recreacional.

O2. Apoyo de las entidades financieras: Tanto la Corporación Financiera Nacional como el Banco Nacional de Fomento incentivan emprendimientos, a través de un crédito directo para el desarrollo, que benefician a personas naturales y jurídicas dirigidas a PYME, Productivo Empresarial y Productivo Corporativo.

O3. Alto interés del Gobierno por generar nuevos proyectos: Entre ellos se encuentran el objetivo 9 y 10 los cuales buscan garantizar el trabajo digno en todas sus formas y el impulso para la transformación de la matriz productiva, para ello se ha redactado un conjunto de políticas y lineamientos que apoyan la sostenibilidad de los nuevos proyectos (Plan Nacional del Buen Vivir, 2008).

O4. Contaminación visual y auditiva de la ciudad: Actualmente existe un alto índice de contaminación visual y auditiva en la ciudad de Otavalo, esto se puede comprobar con una salida por la ciudad donde el movimiento y economía del sector hace que la ciudad sea muy dinámica. Como consecuencia los habitantes de la misma buscan lugares alejados de la ciudad donde puedan encontrar paz y tranquilidad junto a su familia.

O5. Nueva tecnología: Hoy en día el desarrollo de la tecnología va de la mano con la calidad de los servicios a ofertar, es por ello que día a día se desarrollan nuevos productos que ayudan y fomentan la disminución de contaminación y el aprovechamiento de los recursos.

Debilidades

D1. Empresa nueva y sin posicionamiento. No se cuenta con una marca reconocida por los usuarios otavaleños.

D2. Poca experiencia frente a la de la competencia. La competencia actual posee varios años de experiencia los cuales les generan una mayor ventaja.

D3. Ubicación distante de la ciudad. El Complejo Recreacional se encuentra ubicado a 3 km del centro de la ciudad.

D4. Infraestructura vial para llegar al Complejo Recreacional. Las vías principales de acceso necesitan mantenimiento, considerando que son empedradas.

Amenazas

A1. Crisis Económica: Actualmente el Ecuador se encuentra en un momento de recesión económica el precio del barril ecuatoriano, frente al incremento del valor del dólar tienen como efecto el estancamiento del sector económico y financiero. Como consecuencia la demanda a los centros recreacionales hacen que disminuya afectando gravemente a este sector.

A2. Eliminación de subsidios: Una de las posibles amenazas para el sector económico es la eliminación de subsidios a los cilindros de gas licuado de petróleo, lo que representaría un aumento significativo en los costos de producción.

A3. Sustitutos: La existencia de otro tipo de negocios como: parques, canchas deportivas, centros de juegos infantiles, generan una disminución de los posibles clientes.

A4. Cambios climáticos: Debido a las irregularidades y actual presencia del fenómeno del niño en la provincia de Imbabura, resulta evidente el riesgo de posibles daños, tanto en la infraestructura vial.

Tabla N° 5. Cruces Estratégicos

		Oportunidades	Amenazas
		<p>O1. Escasos centros de recreación en la ciudad.</p> <p>O2. Apoyo de las entidades financieras.</p> <p>O3. Alto interés del Gobierno por generar nuevos proyectos.</p> <p>O4. Contaminación visual y auditiva de la ciudad.</p>	<p>A1. Crisis Económica.</p> <p>A2. Eliminación de subsidios.</p> <p>A3. Sustitutos.</p> <p>A4. Cambios climáticos.</p>
Fortalezas	Estrategias F.O.	Estrategias F.A.	
<p>F1. Espacio físico propio.</p> <p>F2. Personal capacitado.</p> <p>F3. Pioneros en la zona.</p> <p>F4. Diversidad de actividades recreacionales a ofrecer.</p> <p>F5. Exclusividad en productos y servicios.</p>	<p>- F1, O2. Utilizar el espacio físico con el que cuentan los accionistas como aporte propio del 30% necesario para optar por el financiamiento de la CFN, para la puesta en marcha del Complejo Recreacional.</p> <p>- F1, F2, F4, O1, O4. La ubicación estratégica del centro recreacional, lejos del ruido y la contaminación favorecen el desarrollo del proyecto y aprovecha la falta de centros que cuenten con personal capacitado y profesional y a la vez ofrezcan servicios de calidad e higiene.</p>	<p>- F4, F5, A2. Utilizar equipos para las piscinas que sustituyan aquellos que dejarán de ser subsidiados, generando alternativas que replacen el uso de gas y permitan utilizar energía limpia.</p> <p>- F5, A1, A3. Ofrecer servicios novedosos que no permitan al cliente hacer uso de sustitutos y se sientan atraídos por los servicios del complejo recreacional. Conservando un procedimiento de mantenimiento regular y continuo que no permita la prolongación de enfermedades y garantice el servicio.</p>	
Debilidades	Estrategias D.O.	Estrategias D.A.	

D1. Empresa nueva y sin posicionamiento.

D2. Poca experiencia frente a la de la competencia.

D3. Ubicación distante de la ciudad.

- **D1, D2, O1, O3.** Perfeccionamiento del proceso de formación y capacitación del personal, aprovechando las oportunidades que genera el Gobierno para las capacitaciones a través de varias instituciones como el SECAP.

- **O1, O2, D3, D4.** Crear un complejo recreacional que cumpla con las expectativas de los clientes y que los mismos noten la diferencia ante los complejos recreacionales existentes en la ciudad para contrarrestar la distancia existente desde la ciudad hasta el Complejo Recreacional.

- **D1, D2, A4.** Fortalecimiento de la infraestructura, se plantea contar con servicios que garanticen el confort de los usuarios es por ello que entre una de las principales obligaciones para el Complejo es la de adquisición de la cubierta de la piscina, que permita disminuir el impacto de los cambios climáticos.

- **D2, A1.** El proyecto se adaptó en base al estudio y precios de la competencia lo cual permite ser competitivos, además de conocer sus debilidades permitiendo mejorar en la atención y servicio al cliente.

3.6. Estructura legal del negocio

El promotor del proyecto es el MSc. Edgar Mauricio Aragón Suarez, propio de la misma ciudad de Otavalo, es un reconocido Administrador de Empresas y docente universitario, dueño de su propia oficina de asesoría contable y tributaria.

Tabla N° 6. Información de los accionistas del proyecto

Nombres y apellidos	% Participación
Edgar Nelson Aragón Losada	16.7
Adriana de Lourdes Suárez Paredes	16.7
Edgar Mauricio Aragón Suarez	16.7
Nieves Anabela Aragón Suárez	16.6
Álvaro Josué Aragón Suárez	16.6
Juan Pablo Aragón Suárez	16.6
Total	100%

Fuente: Accionistas

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

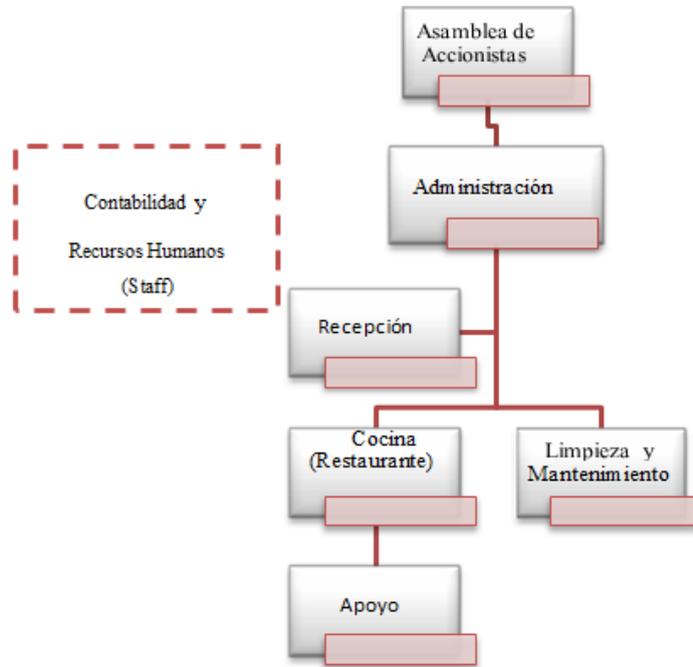
3.6.1. El proceso organizacional

- ✓ **Departamentalización:** Se establece de acuerdo a la estructura funcional, debido al tipo de empresa.
- ✓ **Autoridad formal:** De acuerdo a las ventajas que proporciona una estructura de responsabilidad compartida y las unidades de mando únicas, es importante para la organización contar con la estructura lineal para que la carga de las actividades y funciones sea responsabilidad únicamente de las unidades.

“La autoridad se delega y la responsabilidad se comparte”

- ✓ **Estructura jerárquica:** Se considera la estructura vertical por la delegación de la responsabilidad y funciones que concuerdan con la autoridad formal establecida.

Gráfico N°. 9. Organigrama estructural del Complejo Recreacional



Fuente: (Hernández & Rodríguez, 2012)

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

3.6.2. Detalle organizacional estructural

Asamblea de accionistas: Son los socios y propietarios del Complejo Recreacional, la parte legal de la misma que conformada de acuerdo a una Compañía de Responsabilidad Limitada responden legal y financieramente por el proyecto.

Administrador: Es el principal del área administrativa, se encarga de la toma de decisiones, planificación, organización, control y dirección del complejo.

Contabilidad y Recursos Humanos: Se encarga principalmente de la parte contable y administración del personal, declaración mensual de los ingresos y egresos del Complejo, anexos transaccionales, impuestos y declaraciones al Servicio de Rentas Internas (SRI)

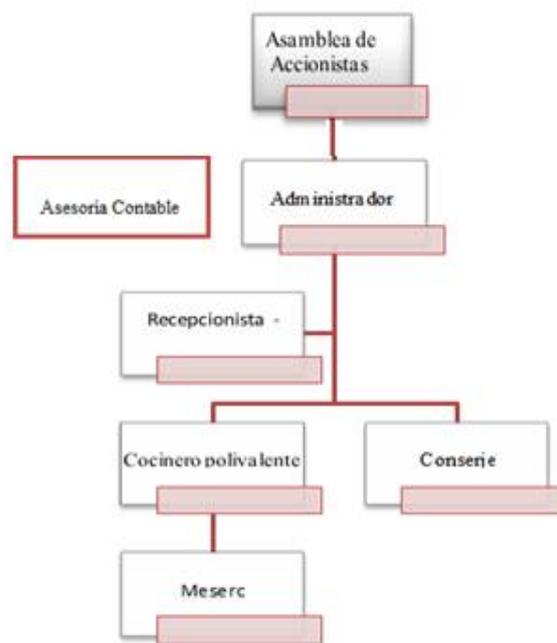
Cocina: Se ubica en el complejo principalmente para la preparación, manipulación, comercialización de los alimentos.

Asistente: Es subordinado a la cocina y es el responsable de la atención al público.

Recepcionista: Se encarga de la coordinación y atención al cliente entre sus principales funciones está el velar por el buen funcionamiento de los servicios y reportar irregularidades.

Limpieza y mantenimiento: Se encarga de la limpieza, mantenimiento y buena presentación de cada uno de los espacios del Complejo tanto de los juegos, como el de las piscinas, áreas verdes, etc.

Gráfico N°. 10. Organigrama funcional del Complejo Recreacional



Fuente: (Hernández & Rodríguez, 2012)

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

3.6.3. Funciones básicas de los cargos del complejo recreacional

El Complejo Recreacional cuenta con un directorio bajo la denominación de responsabilidad limitada establecido de acuerdo a los requerimientos para su constitución determinada en la Superintendencia de Compañías del Ecuador. De la misma manera cada uno de los diseños de puestos se realizó en concordancia del Ministerio de Trabajo y la remuneración establecida en la tabla sectorial del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Tabla N° 7. Asamblea de accionistas.

Asamblea de Accionistas	
Perfil de puesto	La compañía de responsabilidad Limitada es la que se contrae entre tres o más personas y que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones.
Funciones	<p>El capital de la compañía está conformado por las aportaciones de los socios.</p> <p>Son atribuciones de la junta general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Designar y remover administradores y gerentes. - Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes. - Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades - Resolver acerca de la amortización de las partes sociales - Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios.
Derechos y obligaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Intervenir en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, cada socio tendrá derecho a un voto. - Percibir los beneficios que le correspondan. - Se limita su responsabilidad al monto de su participación - Solicitar a la junta general la revocación de administradores o gerentes.

Fuente: Ley de Compañías

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Tabla N° 8. Diseño de puestos Administrador

Administrador	
Sector	Turismo y alimentación
Código sectorial	1608552002376
Salario Básico	360,12

Perfil del puesto	El administrador es el encargado de la consecución de metas y objetivos propuestos dentro de la organización, además del control y seguimiento de cada una de las operaciones. En el recae la toma de decisiones y el reporte de utilidades y ventas.
Superior	Debe reportar movimientos, Balances y Estados Financieros a los socios y accionistas.
Formación	<ul style="list-style-type: none"> - Título de Tercer nivel en Administración de Empresas o afines. - Conocimiento de Marketing y ventas - 2 años de experiencia en empresas similares
Funciones y responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Administrar el área financiera del establecimiento con el fin maximizar los beneficios y la rentabilidad de la empresa.

Fuente: (Gutiérrez, 2010)

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Tabla N° 9. Diseño Asesoría Contable

Asesoría Contable	
Sector	Actividad Tipo Servicio
Código sectorial	1910000000012
Honorarios profesionales	Las establecidas por la empresas Asesora
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Gozar de reputación y ética en los procesos contables. - Amplia experiencia en el mercado. - Manejo de paquetes Contables. - Actualizaciones tributarias
Superior	<ul style="list-style-type: none"> - Se debe de reportar al Administrador

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Procesar, a través de un software contable, para codificar y contabilizar cada una de las operaciones mensuales del complejo. - Verificar que los documentos tributarios cumplan con las formalidades requeridas.
------------------	--

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Tabla N° 10. Diseño de puesto cocinero polivalente

Cocinero polivalente - Chef	
Sector	Turismo y alimentación
Código sectorial	1608552002287
Salario Básico	358,7100
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios superiores o tecnología en Cocina o afines. - Conocer de la gastronomía de la zona. - Interpretación de recetas estándar. - Experiencia indispensable dos años en cargos similares. - Con liderazgo e iniciativa.
Superior	Se debe reportar sus actividades al Administrador
Funciones	<p>Capaz de elaborar eficientemente las siguientes tareas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer un propósito gastronómico - Planificar la producción - Seleccionar y manipular insumos alimenticios. - Conservación, preparación, decoración y costos. - Control de la calidad, seguridad y administración del área a su cargo. - Planificar la producción - Llevar el control de la preparación de sus propias recetas y menús <p>Demostrar habilidades, creatividad y seguridad en la preparación de los menús.</p>

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Tabla N° 11. Diseño de puestos Mesero - Ayudante de Cocina

Mesero – Ayudante de cocina	
Sector	Turismo y alimentación
Código sectorial	1608552002371
Salario Básico	356,5800
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios de tecnología en áreas turísticas o afines - Edad de entre 23 – 30 años - Interpretación de recetas estándar - Responsable y eficiente - Trabajo bajo presión - Experiencia mínima de una año en cargos similares - Aplicar eficientemente técnicas de servicio al cliente.
Superior	Debe reportar sus actividades al Chef
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener limpia el área de trabajo. - Realizar labores auxiliares. - Limpiar utensilios y materiales utilizados en la cocina - Presentar el servicio del establecimiento de acuerdo al protocolo de atención al cliente. - Servir alimentos y bebidas - Realizar el montaje de mesas, mantelerías y cubertería. - Verificar el Stock en alimentos y bebidas

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Tabla N° 12. Diseño de puestos de Conserje

Conserje	
Sector	ACTIVIDADES TIPO SERVICIOS
Código sectorial	1911740000063
Salario Básico	354,0000
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia de 1 a 2 años en cargos similares.
	<ul style="list-style-type: none"> - Honestidad y Honradez comprobada. - Disponibilidad de trabajar puertas adentro.

Superior	Sus funciones deben de ser supervisadas por el Administrador
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Encarga de la limpieza y mantenimiento del Complejo. - Encarga de cuidar los jardines. - Sacar la basura. - Abrir y cerrar el Complejo Recreacional. - Velar por el funcionamiento del Complejo. - Reportar las fallas y problemas del Complejo.

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Tabla N° 13. Diseño de puestos Recepcionistas

Recepcionista	
Sector	ACTIVIDADES TIPO SERVICIOS
Código sectorial	1911740000063
Salario Básico	354,0000
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Bachiller - Experiencia de un año en cargos similares. - Conocimientos básicos de Contabilidad. - Manejo de Excel. - Conocimientos de archivo - Amabilidad y disposición de servir a los usuarios.
Superior	Administrador
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Recibir y guiar a los usuarios del Complejo Recreacional - Atender con calidad y eficiencia a todos los quienes visiten el Complejo. -Atender el teléfono. -Atender y organizar el cronograma de las reservaciones. - Proporcionar información de los atractivos y servicios ofertados a quienes estén interesados en asistir al Complejo.

	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar las solicitudes de papelería y equipo de oficina. - Mantener un registro de todos los usuarios del Complejo. - Controlar la capacidad máxima establecida para el ingreso del Complejo. - Supervisar el cumplimiento de las normas de seguridad elaborada para los usuarios. - Atender tareas múltiples.
--	--

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

3.7. Políticas Organizacionales Complejo Recreacional Carabuela

Las políticas servirán de guía para el cumplimiento de metas y objetivos propuestos por la empresa, para la obtención de buenos resultados, tanto en el control como en el desempeño de cada una de las funciones y operaciones del Complejo Recreacional, detalladas a continuación:

3.7.1. Políticas de Administración

- Dejar de distribuir al menos el 20% de las utilidades a los inversionistas, con la finalidad de utilizar ese ahorro en reinversión (responsabilidad).
- Fomentar las buenas relaciones tanto los administrativos como trabajadores con la finalidad de lograr los objetivos empresariales (respeto), en temas de relaciones humanas, atención al cliente, primeros auxilios, limpieza y presentación (confianza).
- Capacitación permanente al Recurso Humano.
- Desarrollar los proyectos y las actividades de manera responsable con el ambiente, usando razonadamente los recursos naturales en los cuales estamos instalados. (cooperación).
- El Complejo Recreacional es responsable de crear espacios adecuados para el desenvolvimiento de cada una de las actividades de sus empleados y empleadas (compromiso).

3.7.2. Políticas de Servicio

- Registro de ingreso y salida de cada cliente (responsabilidad).
- Mantener prohibiciones de acuerdo al sitio (seguridad).
- Seguridad especial para proteger las cuentas (tarjetas de crédito, nombres, dirección,

correo electrónico) o cualquier tipo de información que se la pueda considerar personal de cada cliente (seguridad).

- Recibir denuncias, sugerencias y posibles quejas y tramitarlas de la manera más urgente, manteniendo criterios obvios de discreción y confidencialidad (competencia).

3.7.3. Políticas de Cocina

- Acatar la normativa, control de calidad y seguridad del área (compromiso).
- Limpiar las áreas y lugares donde se manipulará los alimentos en periodos constantes (colaboración).
- Mantener el Stock necesario para la elaboración de cada uno de los menús del Complejo Recreacional “Carabuela” (dedicación).

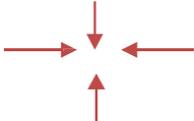
3.8. Manuales de procesos u operaciones

Dentro de la organización existen procesos que el recurso humano debe de conocer estos deben de proporcionar información clara, rápida y organizada de las prácticas administrativos y operativos (Chiavenato, 2004).

A partir de la designación de tareas con sus respectivos diagramas de flujos y simbología de ayudarán al cumplimiento de los objetivos de la organización permitiendo la disminución de errores o fallas por desconocimiento.

Tabla N° 14. Manual de procedimiento, diagramas de flujo

FUNCIÓN	SÍMBOLO	DESCRIPCION
Terminal		Representa inicio/ fin del sistema. Indica donde comienza y donde termina el algoritmo.
Proceso		Representa una instrucción que debe ejecutarse. Operación.
Decisión		Elección. Representa una pregunta e indica el destino del flujo de información con base en respuestas
Documento		Indica lectura de algún documento. Casi siempre se refiere a un producto impreso.

Flechas		Representan flujo de información. Indican dirección que sigue el flujo en el sistema
---------	---	---

Fuente: Manuales de procedimientos y diagramas de flujo

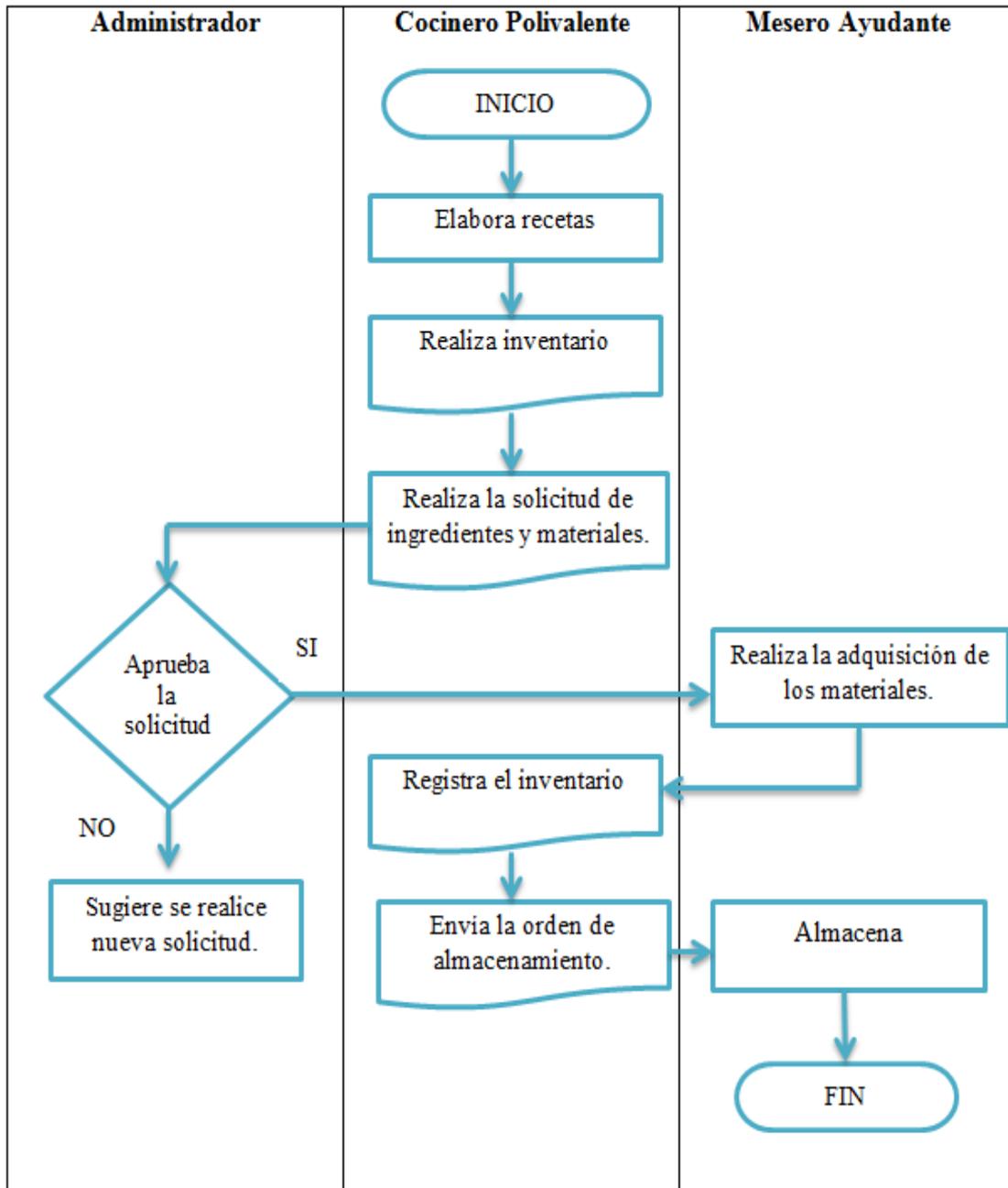
Autor: María Patricia Ugalde Romero

Tabla N° 15. Proceso de solicitud de los ingredientes para el servicio de restaurante

Paso	Tareas - responsabilidades	Responsable
1	Preparar las recetas y el menú del día de acuerdo a las necesidades de los clientes.	Cocinero polivalente
2	Realizar el inventario de los alimentos necesarios para la elaboración de las recetas	Cocinero polivalente
3	Una vez claro los ingredientes necesarios enviar la proforma para la aprobación de la misma.	Cocinero polivalente
4	Recibir la proforma en el caso de coincidir y no presentar ningún problema se procede a la	Administrador
5	Una vez recibida la aprobación de compra se procede a la adquisición de los materiales	Mesero-ayudante
6	Se procede a realizar el inventario de los materiales mediante kardex para el respectivo control	Cocinero polivalente
7	Se autoriza el almacenamiento y cuidado de acuerdo a sus características de los ingredientes y productos perecibles del restaurante.	Cocinero polivalente
8	Finalmente se almacena de acuerdo a las especificaciones de cada producto.	Mesero ayudante

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Gráfico N°. 11. Flujo de flujo de solicitud de los ingredientes para el servicio de restaurante



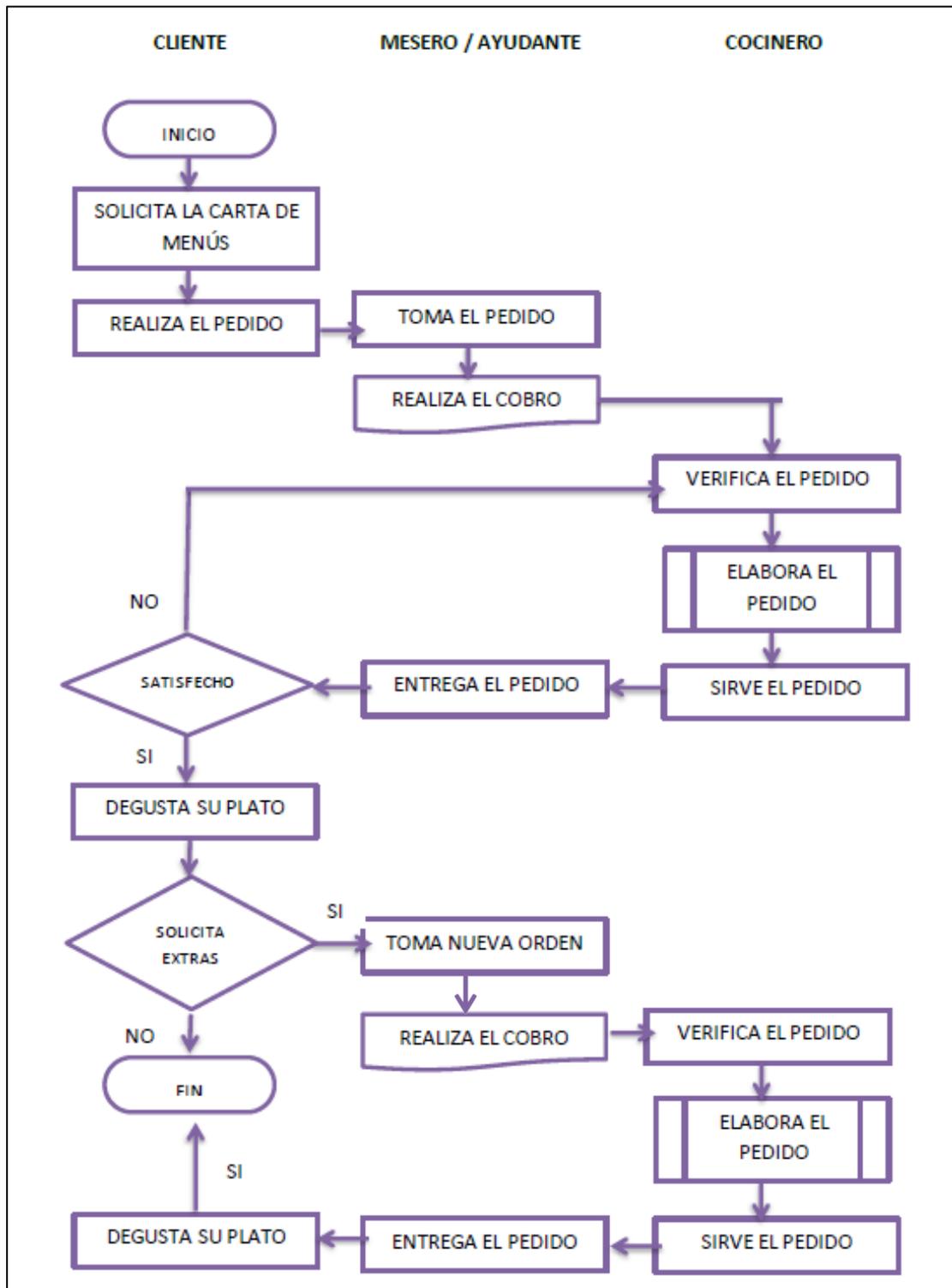
Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Tabla N° 16. Proceso para garantizar el buen servicio al cliente del restaurante

Paso N°	Tareas - responsabilidades	Responsable
1	Realizar la respectiva solicitud del menú del día	Cliente
2	De acuerdo al menú se realiza los pedidos	Cliente
3	Tomar la orden de pedido de acuerdo a los requerimientos de los clientes.	Mesero
4	Realizar el cobro y se emite comprobante de venta Autorizado.	Mesero
5	Realiza la verificación del pedido y las especificaciones de los menús.	Cocinero
6	Elaborar los platillos de acuerdo a la orden de pedido.	Cocinero
7	Servir los pedido	Cocinero
8	Se distribuyen los platillos de acuerdo a los requerimientos del pedido.	Mesero
9	Evaluar el platillo en virtud de la satisfacción y	Cliente
10	Se procede al deguste de los platillos	Cliente

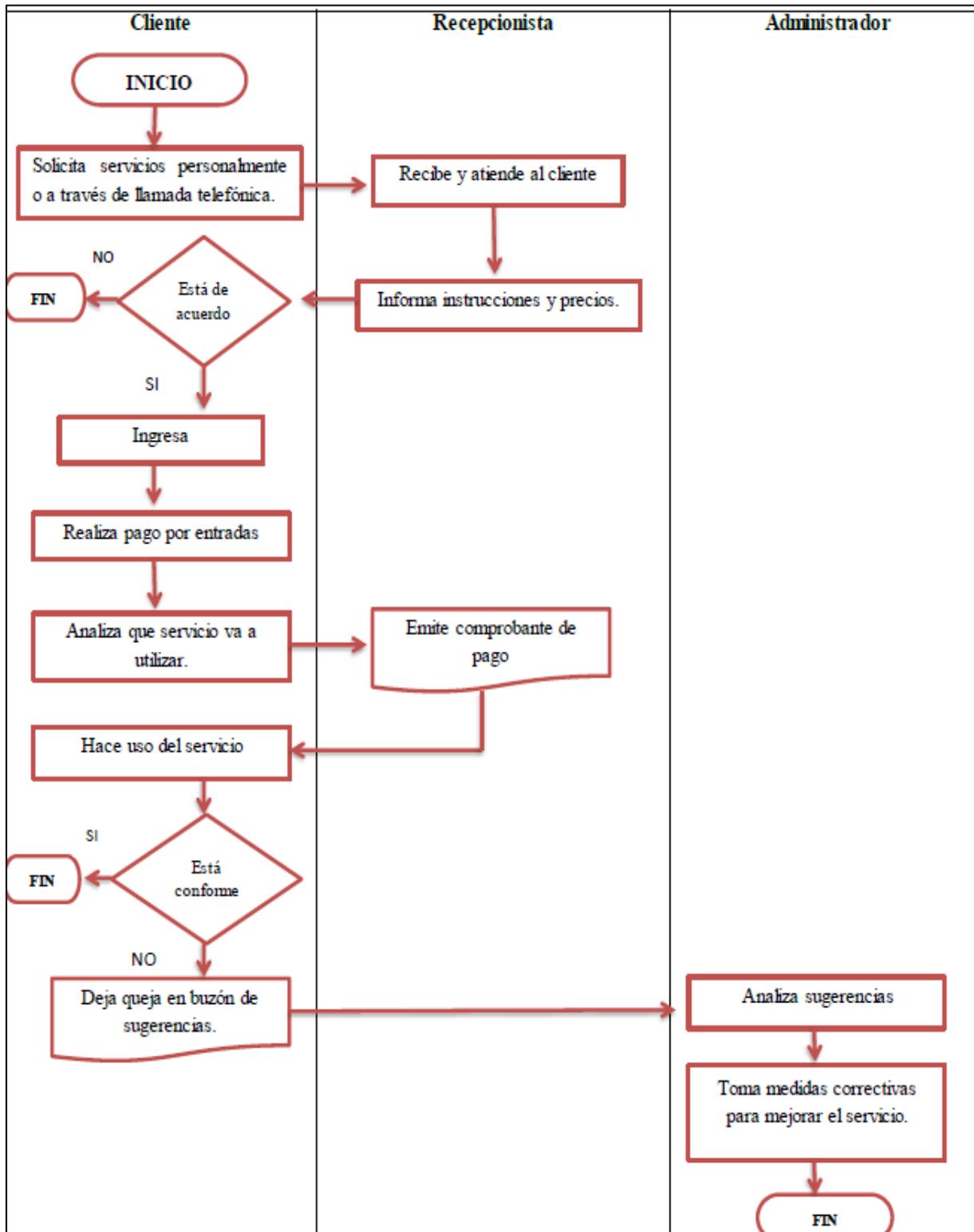
Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña

Gráfico N°. 12. Flujo de proceso para garantizar el buen servicio al cliente del restaurante.



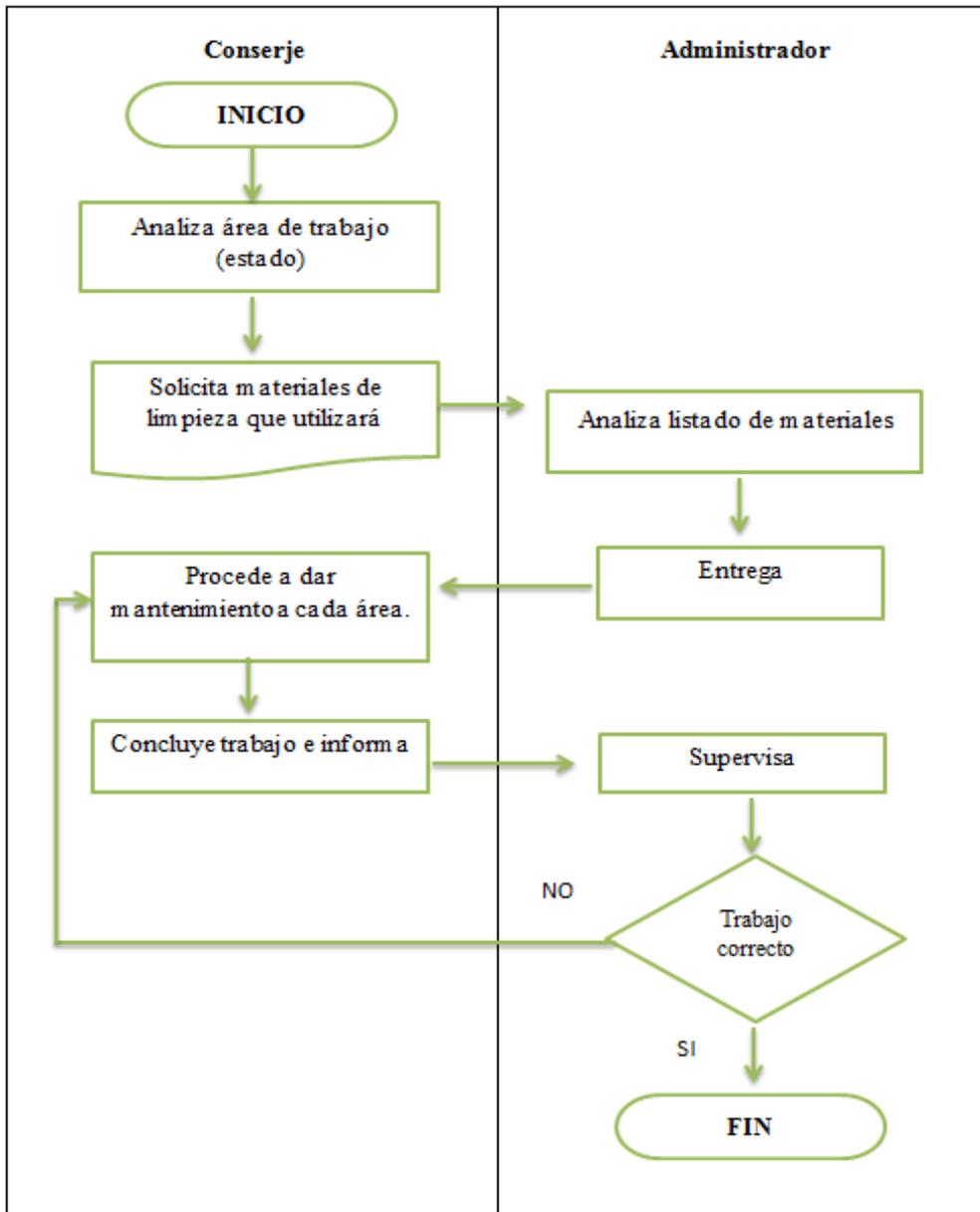
Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña

Gráfico N°. 13. Flujo de proceso para garantizar el buen servicio al cliente.



Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña

Gráfico N°. 14. Flujo de proceso de mantenimiento Centro recreacional



Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

4. Mercadeo y Comercialización

4.1. Investigación de mercado

En este punto vale la pena recalcar dos aspectos importantes para el desarrollo del proyecto, en lo que respecta a la definición de clientes, consumidores o usuarios del complejo recreacional.

Es por ello que de acuerdo a Boullon (2009), los clientes son aquellos que repiten su experiencia como compradores, en la parte de turismo muy difícilmente se vuelve a producir una repetición y es por ello que mayoría de turistas que llegan a usar estos centros de recreación, no deben llamarse clientes sino usuarios o consumidores potenciales.

Los servicios a ofertarse, al ser parte del sector terciario de la economía puede o no ser consumida, pues no se considera un servicio necesario o vital para el ser humano. El turismo requiere que un individuo se traslade desde su lugar de residencia para poder ser consumida, es por ello que la captación y estrategias de comercialización deben ser las más cuidadosas debido a la competencia y magnitud del complejo recreacional.

Objetivo de la investigación

La siguiente investigación, pretende definir las características del servicio a ofertarse, para ser ajustado a los requerimientos que buscan los consumidores. Minimizar el riesgo para ganar clientes durante la corta permanencia de la demanda en el complejo recreacional.; además de ayudar a determinar la mejor estrategia para la toma de decisiones de Marketing a utilizarse.

Fuentes de información

Se abordará el diseño de la investigación (Malhotra, 2008) a través de la investigación exploratoria, vamos a estudiar el problema de una manera cualitativa con el objetivo, deducir conclusiones de acuerdo a la situación, mientras que con la investigación concluyente determinaremos muestras con mayor precisión de datos de manera cuantitativa.

Gráfico N°. 15. Fuentes de información



Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

4.2. Segmentación del mercado

Para el tamaño actual del mercado al que se proporcionará el servicio de recreación, se tomó en cuenta datos proporcionados del Censo realizado en el año 2010, acerca de la población actual del cantón Otavalo.

Una vez determinado el mercado meta, se representa una gran cantidad de consumidores, para lo cual es importante señalar a un grupo más específico de usuarios, por lo tanto el siguiente paso es descubrir los grupos que forman la primera segmentación y dividirlos en los consumidores potenciales.

Bases o variables de segmentación demográficas

Ciclo de vida familiar: para este caso se ha considerado el número de familias y hogares de los sectores rurales y urbanos de la ciudad.

Tabla N° 17. Número de familias y hogares por sectores

Familias y hogares de la ciudad de Otavalo		N°
Total		13.528

Fuente: Censo de Población y Vivienda

Año: 2010

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Segmentación por edad: Miembros de familias, niños en las edades de 4 a 12 años, jóvenes de 13 a 17 y adultos en edades de 18 a 60 años y miembros de la tercera edad.

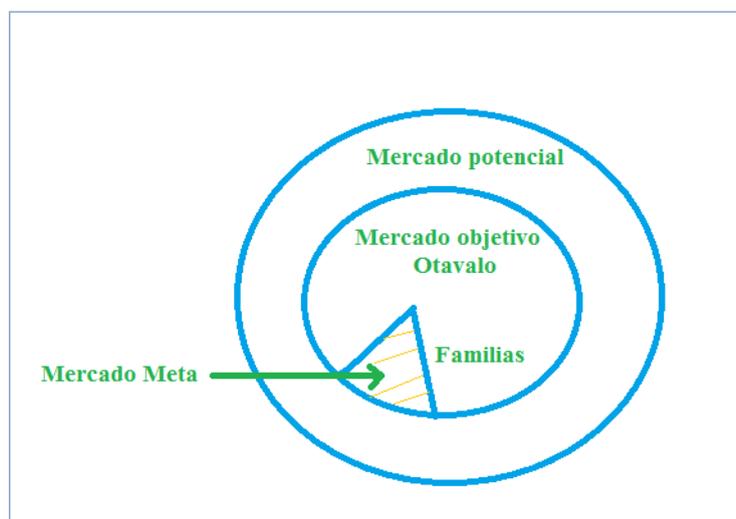
Segmentación por género: Los servicios que se brindará en este Complejo, no se limitan a ningún tipo de género, es decir, tanto hombres como mujeres pueden hacer uso de los servicios y productos que aquí se ofertarán.

Bases o variables de segmentación Psicográficas

Segmentación por nivel socioeconómico (clase social): Los productos y servicios que este Complejo Recreacional oferta, están orientados a las personas que desean distracción y esparcimiento, que tengan ingresos medios y medios bajos, que deseen visitar lugares de esparcimiento y confort.

4.3. Mercado Meta

Gráfico N°. 16. Mercado meta



Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Una vez determinados los segmentos de mercado, es necesario identificar los segmentos que atenderán el Complejo Recreacional, por lo cual se pretende tener en cuenta a cada uno de los segmentos mencionados anteriormente.

Para lo cual se obtiene como mercado meta del complejo recreacional a las familias del cantón de Otavalo, que busquen servicios de recreación, alimentación y de sana diversión; con

atractivos tanto para niños, jóvenes , adultos y tercera edad cuyos ingresos se encuentren dentro de la clase media baja y media.

4.3.1. Tipo de muestra

Por conveniencia: se seleccionará a individuos elegidos por los entrevistadores que son seleccionados de acuerdo al lugar y momento adecuados, al ser más convenientes y representar un menor costo.

Tamaño de la muestra: El tamaño de la muestra debe ser representativa, para alcanzar un alto grado de precisión reduciendo al mínimo el error.

Que el margen de error posible esté dentro del límite aceptable por los estadísticos (del 1% al 5%) el error disminuye con el tamaño de la muestra.

Formula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo o población a estudiarse

σ = Varianza de la población. Es un valor constante que equivale a 0.25 ya que la desviación típica tomada como referencia es 0.5.

N-1= Correcciones que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Límite aceptable de error 0.05

Z = valor obtenido mediante niveles de confianza (95% equivale a 1.96).

Resolución

N= 13528

n = $13528(0.25).(1.96)^2$

$(13528-1).(0.05)^2+(0.25).(1.96)^2$

$$n = \frac{13528(0.25).(3.8416)}{(13527).(0.0025)+(0.25).(3.8416)}$$

$$n = 12992.2912 / (33.8175).(0.9604)$$

$$n = 12992.2912 / 32.478327$$

Número de encuestados = 400

4.3.2. Aplicación de la encuestas

Para la aplicación de las encuestas se realizó un trabajo de campo en las principales calles de la ciudad de Otavalo durante cuatro días, solo a aquellas personas que reunieron el perfil de acuerdo a la segmentación de mercado.

La encuesta constaba de un grupo de preguntas prediseñadas a un gran número de individuos para determinar gustos y preferencias de los actuales usuarios de los complejos de recreación y diversión de la ciudad (Malhotra, 2008).

Análisis de Datos

Luego de obtenidos los datos, se procede a la sistematización de cada una de las respuestas de las encuestas, logrando reflejar los resultados a través de la tabulación y diseño de gráficos para la facilitación del análisis y diagnóstico de factibilidad del proyecto. Las respuestas se anexarán al final del caso práctico.

4.3.3. Investigación cualitativa

Entrevista con propietarios.

Nombre del entrevistado: Msc. Ramiro Cadena, experto y propietario de un Centro Recreacional en la ciudad de Tulcán.

Conclusiones de la entrevista: La información obtenida a través del experto, permitió conocer la situación actual de los complejos recreacionales, su funcionamiento, infraestructura y normas de calidad. Datos que proporcionaron a los investigadores una guía en la creación de políticas que promuevan la sustentabilidad del proyecto a través del tiempo.

Además de la manipulación y funcionamiento de cada una de los espacios vale la pena recalcar el énfasis que realizó en la limpieza y mantenimiento de los servicios a ofertarse, entre ellos el turco, sauna y piscinas.

Entrevista con propietarios.

Nombre del entrevistado: Sra. Teresa Araujo, experta y propietaria del Complejo Recreacional “Sara Ñusta” en la ciudad de Otavalo.

Conclusiones de la entrevista: Con la información obtenida por parte de la propietaria del Complejo Recreacional “Sara Ñusta”, se pudo conocer datos importantes para la elaboración y el cálculo de la demanda, los tiempos que aproximadamente el cliente hace uso de cada servicio; además de los principales procedimientos que se deben llevar a cabo para el mantenimiento de cada área, que tipos de comida son más demandados por los consumidores, entre otros aspectos, mismos que permitieron poner en claro varias interrogantes que se tenían en la investigación.

4.3.4. Investigación Observacional

El tipo de análisis a realizarse fue la no participante, pues la información a recolectar fue desde afuera sin intervenir para nada en el grupo social a observarse.



Estructurada: Se la realizó con la ayuda de los elementos técnicos apropiados, tales como: fichas, tablas, cámaras, grabadoras, etc.



De campo: Para la investigación se realizó la recolección de la información en el mismo lugar donde suceden los hechos a observarse en nuestro caso la competencia alta enumerada a continuación

4.3.4.1. Observación de la competencia

Los competidores que fueron usados para la observación son:

- ✓ Complejo Recreacional Las Lagartijas.
- ✓ Complejo Recreacional Sarañusta
- ✓ Complejo Recreacional La Playita De Monse
- ✓ Complejo Recreacional Neptuno.

4.3.4.2. Oferta actual de Centros Recreacionales en Otavalo

Tabla N° 18. Oferta actual de Centros Recreacionales en Otavalo

Tipo	Razón	Ubicación	Servicios /actividades	Costo	Competen.
Recreación	Complejo Recreacional la Playita de	Calle Luis Alberto de la Torre,	<ul style="list-style-type: none"> • Áreas de entretenimiento Este lugar cuenta con una piscina cubierta mediana y pequeña, hidromasaje y sauna, • Restaurante Ofrecen servicios de restaurante de comida rápida, 	Los precios de los servicios de entretenimiento son de \$5,00 adultos y \$4,00 los niños. Los precios de productos de restaurante oscilan entre los	Alta
Recreación	Centro Recreacional	Barrio San Blas, Sucre 2	<ul style="list-style-type: none"> • Áreas de entretenimiento Este centro recreacional cuenta con tres piscinas una grande y dos infantiles, un tobogán que es su principal atracción. • Restaurante 	Los precios de estos servicios son de: \$5,00 adultos; \$3,00 niños.	Alta
Recreación	Centro Recreacional	Calle Morales y Gruta	<ul style="list-style-type: none"> • Áreas de entretenimiento Este centro recreacional cuenta con una piscina olímpica, de agua temperada. • Restaurante Este centro recreacional no ofrece servicios de restaurante, 	Los valores oscilan entre \$3,00 adultos y \$2,00 niños. Los valores en servicios de	Alta
Recreación	Centro Recreacional las	Vía a San José de Quichinche	<ul style="list-style-type: none"> • Áreas de entretenimiento Este centro recreacional cuenta con dos piscinas de agua fría. • Restaurante Las lagartijas no cuenta con servicio de 	La entrada a este centro recreacional es de \$3,00 los adultos y \$2,00 los niños. Los valores en servicios de comida oscilan entre los 0,50	Alta

Fuente: Competencia

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

4.3.4.3. Análisis de la competencia
Tabla N° 19. Análisis de la Competencia

Características	Complejo Recreacional “La Playita De Monse”	Complejo Recreacional “Sara Ñusta”	Complejo Recreacional “Neptuno”	Complejo Recreacional “Las Lagartijas”	Complejo Recreacional “Carabela”
Piscina principal					
Con cubierta	x				x
Sin cubierta		x	x	x	
Agua Temperada	x	x	x		x
Agua Fría				x	
Piscinas secundarias					
Tiene	x	x		x	x
No tiene			x		
Área infantil					
Tiene		x		x	x
No tiene	x		x		
Áreas verdes					
Tiene		x		x	x
No tiene	x		x		
Sauna					
Tiene	x	x			x
No tiene			x	x	
Turco					
Tiene	x	x			x
No tiene			x	x	
Hidromasaje					
Tiene	x	x			x
No tiene			x	x	
Tobogán					
Tiene		x			x

No tiene	x		x	x	
Canchas deportivas					
Tiene		x			x
No tiene	x		x	x	
Pista de baile					
Tiene					x
No tiene	x	x	x	x	
Servicio de restaurante					
Tiene					x
No tiene	x	x	x	x	

Fuente: Competencia

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

4.3.4.4. Conclusiones de la observación

Tras este estudio, mediante el cual se pudo analizar con qué servicios y productos cuenta la competencia, se llegó a la siguiente conclusión, bajo cada aspecto:

- ✓ **Piscina principal.-** Todos los centros recreacionales en mención, cuentan con una piscina principal de considerables medidas, sin embargo solo un centro recreacional cuenta con cubierta, este centro es el Centro Recreacional “La Playita de Monse”, el resto de centros recreacionales no cuentan con cubierta. En cuanto a la temperatura del agua, todos los centros cuentan con agua temperada, a excepción del Centro Recreacional “Neptuno”.
- ✓ **Piscinas secundarias (niños).-** En cuanto a el análisis de piscinas secundarias, se puede concluir que todos los centro recreacionales cuentan con piscinas secundarias, específicamente con una piscina extra, a excepción del Centro Recreacional “Neptuno”, que solamente cuenta con la piscina principal. Es necesario recalcar, que estas piscinas no tienen el tratamiento adecuado debido a que no tienen un proceso de filtrado óptimo para el agua.
- ✓ **Área infantil.-** Por otra parte, se observó que existen dos centros recreacionales que tienen un espacio para recreación infantil, este es el caso el Centro Recreacional “Sara Ñusta” y “Las Lagartijas”, que cuentan con un pequeño espacio que tiene juegos infantiles poco atractivos, mientras que el Centro Recreacional “La Playita de Monse” y “Neptuno” no cuentan con ningún espacio infantil.
- ✓ **Áreas verdes.-** De la misma manera se pudo analizar que existen dos centros recreacionales que tienen un delimitado espacio de área verde, este es el caso el Centro Recreacional “Sara Ñusta” y “Las Lagartijas”, que cuentan con un pequeño espacio verde, mientras que el Centro Recreacional “La Playita de Monse” y “Neptuno” no cuentan con este tipo de áreas.
- ✓ **Sauna.-** Analizando el servicio de sauna, se concluye que el Centro Recreacional “La Playita de Monse” y “Sara Ñusta”, cuentan con este servicio, en un espacio muy limitado y con higiene poco exigente, los dos centros recreacionales restantes no cuentan con este tipo de servicio.

- ✓ **Turco.-** Por otra parte se observa el servicio de turco y se concluye que el Centro Recreacional “La Playita de Monse” y “Sara Ñusta”, cuentan con este servicio pero en un delimitado espacio, los dos centros recreacionales restantes no cuentan con este tipo de servicio.
- ✓ **Hidromasaje.-** Al analizar también el servicio de hidromasaje, se puede concluir que el Centro Recreacional “La Playita de Monse” y “Sara Ñusta” si cuentan con este servicio y los dos centros recreacionales restantes no cuentan con este tipo de servicio.
- ✓ **Tobogán.-** En cuanto al servicio de tobogán se puede concluir que el único lugar que ofrece el servicio de tobogán grande, es el Centro Recreacional “Sara Ñusta”, pero es necesario recalcar que la caída de este tobogán es hacia una pequeña piscina, razón por la cual para los usuarios es complicado hacer uso de mismo ya que sienten que es peligroso.
- ✓ **Canchas deportivas.-** En este tipo de servicio, se puede concluir que ninguno de los centros recreacionales existentes ofrecen el servicio de canchas deportivas.
- ✓ **Pista de baile.-** De la misma manera podemos poner a consideración que ningún centro recreacional cuenta con pista de baile.
- ✓ **Servicio de restaurante.-** En cuanto a este tipo de servicio, se puede apreciar que ninguno de los centro recreacionales cuenta con servicio de restaurante, solamente cuentan con pequeños bares que ofrecen comida rápida, snacks, golosinas y bebidas, pero en si un servicio completo de restaurante no ofrecen, en ninguno de los casos.

Es necesario resumir, que en su totalidad los centros recreacionales en mención, no cubren con las expectativas de los clientes que han sido tomados como objeto de estudio, debido a que manifiestan que la infraestructura, procesos de limpieza, seguridad, ubicación de los servicios, normas de respeto, son decadentes y no satisfacen por completo a quienes asisten como usuarios de estos lugares.

4.4. Marketing y Ventas

Etapas de comercialización

Para ello se tomará en cuenta las 4 P's del Marketing:

- a) Producto,
- b) Plaza,
- c) Precio
- d) y Promoción.

4.4.1. Producto

Estructura legal del Complejo

El complejo se constituirá legalmente de acuerdo a las disposiciones establecidas por Superintendencia de Compañías.

Nombre de la empresa

“Complejo Recreacional Carabuela Cía. Ltda.”

Para el caso del Complejo Recreacional, es importante determinar el objeto o servicio que se va a ofrecer y que además se encuentren de acuerdo a las características de una buena marca según (Murcia, 2009) tal como se detallan a continuación:

- ✓ Corta y fácil de recordar.
- ✓ Representa y está identificada con el lugar.
- ✓ Fácil de pronunciar.
- ✓ No debe apelar a percepciones negativas.

Además, se considera como parte de la estrategia de posicionamiento el desarrollo de un logo, por medio del cual los futuros usuarios se consideren identificados tanto como por la simbología como por los colores elegidos para la estructura del logo.

Gráfico N°. 17. Logo

Elaborado por: Ing. Santiago Herrera
Año: 2015

Logo

El logotipo fue diseñado de acuerdo al mercado meta y supone un elemento diferenciador frente a la competencia. Entre las características esenciales de la marca se distinguen los siguientes elementos.

Colores

- **Azul claro y azul cielo:** Tranquilidad y confort.
- **Verde claro y obscuro:** Emite sanación y equilibrio interno.

Símbolos

- **Árboles:** Propios de la zona
- **Agua:** Renovación, hace referencia a las piscinas.

Slogan

“La diversión cerca de ti”

Los otavaleños buscan poder pasar su tiempo libre en un lugar que sea acogedor y que ofrezca novedosas actividades de entretenimiento, sin necesidad de tener que salir a otras ciudades, más bien que la ciudad misma cuente con un centro recreacional que tenga todas estas características, razón por la cual se ha planteado esta frase como slogan.

4.4.2. Plaza

Una vez determinado el producto – servicio, es importante estipular cómo llegaremos a los clientes o usuarios del Complejo, para ello es importante establecer un canal corto de distribución que se adapte a las necesidades de la organización.

Entre las ventajas que nos garantiza este tipo de canal, ganamos el contacto directo con los usuarios, genera mayor control sobre la calidad y servicio además de permitimos garantizar mayores utilidades y generando menores costos, tanto para el productor como para el consumidor.

4.4.3. Precio

Para el establecimiento de los precios se tomaron en cuenta ciertas variables, tales como:

- ✓ Costos
- ✓ Precios de la competencia

Fijación de precios basados en los costos.

Para ello se determinó los costos fijos y variables necesarios para el funcionamiento del Complejo en los que se destacan el valor de consumo del agua, mano de obra directa e indirecta y materiales tanto para el mantenimiento como para la limpieza de los servicios.

Fijación de precios basados en los precios de la competencia.

Como estrategia de inserción en el mercado se plantea establecer un precio que no supere al de la mayoría de la competencia en la ciudad en el primer año, sin embargo, a medida que se vaya ganando mercado y mejorando su posicionamiento se planteará la especialización en un nicho y se replanteará establecer un valor agregado, que además representará un mayor costo.

Tabla N° 20. Precio entrada al Complejo

Descripción	Costo bruto	Utilidad 50%	Impuesto IVA 12%	Total
Valor de la entrada Adultos	3	1,5	0,54	5
Valor de la entrada niños y tercera edad	1,5	0,75	0,27	3

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

4.4.4. Promoción

Se plantean las siguientes propuestas de comunicación y difusión de los servicios de acuerdo al mercado meta seleccionado.

Promociones de venta. Para la oferta de bienes y servicios, existen las siguientes promociones:

Temporada baja: *Entrada a mitad de precio para niños menores de doce años.* Esta estrategia consiste en atraer más clientes, al ofrecer una o más entradas a mitad de precio para miembros de su familia, en este caso niños menores de doce años.

(Promoción vigente solo en días normales, no incluye feriados)

Servicios de recepción: Este servicio consta en brindar un ambiente de discoteca y fiesta, el mismo que permite hacer uso de las piscinas, el restaurante y la pista de baile, para el uso de este servicio dependerá de los usuarios que se encuentren en el momento visitando el complejo.

(Se podrá utilizar el servicio de bar y pista de baile en horarios nocturnos bajo contrato, los fines de semana solo se podrán hacer uso de la pista de baile en horarios de la tarde, pero no se podrá hacer uso del complejo).

Tarjetas preferenciales (membresías). Este tipo de beneficio se lo dará a los clientes frecuentes del Complejo Recreacional, el mismo que contará con el libre ingreso, cualquier día, el ingreso será para no más de dos personas incluido el cliente preferencial, además podrá hacer uso de cualquier servicio a excepción de productos de restaurante.

Estrategia de venta personal: Para el manejo de esta estrategia, el Administrador del Complejo Recreacional será el encargado de promover al mismo mediante diferentes tipos de publicidad, principalmente en redes sociales, perifoneo y prensa escrita.

Campaña de publicidad:

Redes sociales. El Complejo Recreacional “Carabuela” contará con cuentas en las redes

sociales más frecuentadas por las personas, tales como: Facebook, Twitter, Instagram, etc. en las que se publicarán los respectivos bienes y servicios que se ofrecerán, promociones, horarios de atención, entre otros.

Perifoneo. Este tipo de publicidad, por otra parte se la realizará alrededor de toda la ciudad de Otavalo, principalmente los días miércoles, viernes y feriados, mediante la transmisión y la cordial invitación a las personas a hacer uso de los servicios.

Prensa escrita. De la misma manera cada feriado se hará uso de uno de los principales diarios de la ciudad Diario “El Norte” para publicitar el Centro Recreacional, esta publicidad se la realizará una vez al mes.

Estrategias de promoción de ventas, mediante alianzas estratégicas. En el mercado existen un sin número de estrategias que promocionan los complejos recreacionales a partir de la firma de convenios con empresas turísticas y agencias de viaje.

4.4.5. Análisis según el Diamante de Michael Porter

El análisis del Diamante de Michael Porter permite desarrollar varios modelos y crear estrategias para mejorar la competitividad empresarial, frente a los competidores, competidores potenciales y productos sustitutos. Además consiente realizar alianzas estratégicas con proveedores y mejorar el poder de negociación con los clientes.

Gráfico N°. 18. Diamante de Michael Porter



Fuente: Porter, 2001

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica.

Rivalidad entre competidores

El complejo recreacional “Carabuela”, se enfrentaría directamente con cuatro centros recreacionales reconocidos en la ciudad de Otavalo, estos son:

- Complejo Recreacional Las Lagartijas.
- Complejo Recreacional Sarañusta
- Complejo Recreacional La Playita De Monse
- Complejo Recreacional Neptuno

Estos centros recreacionales son reconocidos debido a que tienen ya mucho tiempo en el mercado, ofrecen en su mayoría servicios acuáticos, juegos infantiles, entre otras actividades; las mismas que tras realizar un estudio no generan un grado de satisfacción alto a los usuarios de estos lugares.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Al ser un complejo recreacional nuevo, que ofrecerá varios tipos de servicios de entretenimiento, es poco probable que un nuevo centro recreacional entre en el mercado otavaleño, que cuente con la misma infraestructura y las mismas cualidades del Centro Recreacional “Carabuela”.

Adicionalmente a esto hay que tomar en cuenta que este tipo de negocios no son llamativos para ciertos inversionistas y cabe agregar que por la situación del país, casi nadie se ve demasiado motivado a abrir un negocio nuevo y mucho menos tener que realizar una inversión a gran escala, ya que el mercado pide lugares distintos e innovadores y el cliente hoy se ha vuelto más exigente y pide calidad por sobre todas las cosas.

Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Los servicios que se ofrecen en el Centro Recreacional “Carabuela”, serán preferidos por la ciudadanía otavaleña debido a que cuenta con varios en un mismo lugar, es decir, tiene espacios verdes, espacios para recreación infantil, garaje privado, piscinas de primera, servicio de restaurante, entre otros; los mismos que para el cliente no podrían ser suficientes, ya que a nivel local las personas preferirían visitar otros lugares o asistir a otros centros recreacionales.

Estos pueden ser considerados como sustitutos del centro recreacional “Carabuela” por tres razones:

- a) Los precios pueden ser tan accesibles con otros de la competencia
- b) Son lugares que de una u otra manera también cuentan con los servicios que nosotros también ofrecemos.
- c) La cercanía del resto de centros recreacionales, en donde hay mucha afluencia de gente.

Poder de negociación de los proveedores

El centro recreacional “Carabuela”, tiene como política con respecto a sus principales proveedores, mantener relaciones a largo plazo que permitan obtener beneficios a ambas partes, que colaboren con el nivel de calidad que se entregara al cliente en los productos y servicios.

Debido al tipo de productos y servicios que se ofrece en el centro recreacional, se debería principalmente contar con proveedores de productos de consumo masivo, de productos para el área de restaurante, y productos para el área de limpieza; debido a esto durante el proceso de producción (servicio de restaurante).

El centro recreacional se compromete a brindar al cliente producto de calidad, frescura, sabor y en el caso de los servicios se compromete a ofrecer seguridad, higiene y satisfacción en gran nivel.

Poder de negociación de los consumidores

Tenemos como principales consumidores de nuestros productos y servicios las familias de clase media de la ciudad de Otavalo, al existir competencia y al ser la recreación un sector en el cual se puede copiar y es muy difícil la diferenciación, la mejor manera de ser diferentes ante el resto, esta netamente entregando servicios y productos de calidad, siempre teniendo por delante de nosotros primero la satisfacción del cliente.

4.5. Normativa Legal

4.5.1. Requisitos y normativas necesarias para la instalación del Complejo Recreacional

¿Qué es una compañía de responsabilidad limitada?

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura.

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías. El capital aportado no será menos de 400 dólares.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía.

El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía. Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente.

4.5.2. Requisitos mínimos requeridos para el análisis del crédito

1. Solicitud de crédito
2. Hoja de vida del solicitante y de ser el caso, del administrador del negocio (experiencia sobre manejo)
3. Copia de la declaración de impuesto a la renta de los 3 últimos años
4. Copia de las últimas 12 declaraciones del IVA (Impuesto al Valor Agregado)
5. Certificado de no mantener obligaciones pendientes con el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) de ser el caso
6. Plan de Inversiones
7. Flujo de caja del negocio (proyectado al tiempo que el crédito)
8. Referencias personales, comerciales y bancarias
9. Al menos dos copias de cotizaciones (proformas) de las inversiones a realizar
10. Perfil del negocio impreso para proyectos menores a USD 1'500.000,00
11. Para proyectos nuevos mayores a USD 1'500.000,00 presentar un proyecto de factibilidad que justifique la viabilidad del mismo mediante un estudio de mercado, técnico y financiero

12. Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen, como bienes inmuebles, por ejemplo: Terrenos, edificios, casas, bodegas, etc.
13. Certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías (Solo personas jurídicas)
14. Declaración notariada y juramentada sobre vinculaciones por propiedad o por gestión, hasta 4to.grado de consanguinidad y 2do.de afinidad con funcionarios de la CFN, suscrita por el solicitante o representante legal
15. Certificado vigente de la Superintendencia de Compañías sobre conformación de accionistas (Solo personas jurídicas).
16. Planos de construcción y permisos de funcionamiento, en el caso de obras civiles.

4.5.3. Constitución de compañías anónimas, limitadas, en comandita por acciones y de economía mixta.

Requisitos:

1. Presentar al menos 3 testimonios originales de la escritura pública de constitución.
2. Todos los testimonios deben tener el mismo número de hojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la escritura (Art. 41 de la Ley Notarial).
3. Cada testimonio deberá tener el original de su Resolución aprobatoria emitida ya sea por la Superintendencia de Compañías o por la Superintendencia de Bancos y Seguros.
4. Cada testimonio deberá contar con la razón de marginación de la Resolución aprobatoria, sentada por el notario ante el cual se otorgó la escritura de constitución. En la razón de marginación, se debe verificar que los datos de la Resolución que se margina sean correctos.
5. Tratándose de compañías de responsabilidad limitada, se deberá presentar el certificado de publicación por la prensa del extracto de la escritura pública de constitución (Art. 136 de la Ley de Compañías).
6. Si los socios o accionistas son extranjeros, en la escritura deberá indicarse si son

o no residentes en el Ecuador, o en su defecto deberán adjuntar copia certificada de su visa, con la finalidad de determinar si tienen o no la obligación de presentar el RUC (Art. 3 de la Ley de Registro único de Contribuyentes, Art. 9.1 de la Ley de Régimen Tributario Interno, y Circular NAC-DGECCGC12-0011, publicada en el Registro Oficial Segundo Suplemento 735 del 29 de junio de 2012).

7. Si la compañía se constituyere con la aportación de algún inmueble, la escritura deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad antes de la inscripción en el Registro Mercantil. La inscripción en el Registro Mercantil no podrá efectuarse luego de los 90 días de realizada la inscripción en el Registro de la Propiedad (Art. 10 de la Ley de Compañías).
8. Las fechas de los documentos contenidos en la escritura de constitución deben constar en el siguiente orden: a) Certificado de reserva del nombre; b) Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital; c) Escritura pública de constitución; d) Otorgamiento de los testimonios de la escritura (debe ser al menos igual a la fecha de la escritura); e) Resolución aprobatoria; f) Razón de marginación (debe ser al menos igual a la de la Resolución aprobatoria); g) Publicación por la prensa (puede ser antes o después de la razón de marginación).

4.5.4. Establecimientos que deben obtener registro turístico:

1. Dentro de la Ley de Turismo, se consideran actividades turísticas las siguientes:
2. Alojamiento: Hotel, Hostal, Hostería, Pensión, Motel, Cabaña, Refugio, Albergue, Apartamento Turístico, Camping, Ciudades vacacionales.
3. Alimentos y Bebidas: Bares, Restaurantes, Cafeterías, Fuentes de Soda.
4. Agencias de Viajes: Mayorista, Internacional, Operadora, Dual.
5. Recreación, Diversión y Esparcimiento o de Reuniones, Parques de Atracciones Estables: bolera, centro de convenciones, centro de recreación turística, discoteca, organizador de eventos, peña, pista de patinaje, sala de baile, sala de recepciones y banquetes, termas y balnearios.

6. Transporte Turístico: Líneas de Transporte Aéreo Nacional e Internacional, Servicio de Transporte Terrestre Turístico, Alquiler de Automóviles (Rent a Car).

4.5.5. Requisitos para Recreación, diversión y esparcimiento

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

Para el trámite en el IEPI, se recomienda primero acudir o comunicarse con las Ejecutivas de Ventanilla de la Empresa Pública de Gestión de Destino Turístico, para la previa verificación del nombre en el Sistema de Catastros y Sistema Integrado de Información Turística (SIIT), y evitar la repetición con nombres de establecimientos ya registrados.

El pago por Registro se lo realiza una sola vez durante el ejercicio de la actividad económica.

4.5.6. Permiso de línea de fábrica (edificación, desmembración, lotización, urbanización, plan regulador, propiedad horizontal)

1. Formulario de Línea de Fábrica (Comprar en Recaudación).
2. Certificado de No adeudar al Municipio actualizado (Sacar en Recaudación, presentando cédula y certificado de votación).
3. Copia de la carta de Pago del Impuesto Predial del año en curso.
4. Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del propietario.
5. Copia de la escritura, inscrita en el Registro de la Propiedad.

4.5.7. Informe de uso de suelo

1. Solicitud dirigida al Director de Planificación con un timbre.
2. Copia del pago del Impuesto Predial del año en curso.
3. Copia de escritura debidamente registrada en el Registro de la Propiedad o Contrato de Arrendamiento.
4. Certificado de No adeudar al Municipio actualizado del solicitante.
5. Copia de cédula y certificado de votación del solicitante.
6. Croquis de la distribución del mobiliario y maquinaria dentro del local.

Nota 1. En caso de establecimientos con mayor concentración de personas, deberá detallar en el croquis adicionalmente el AFORO (capacidad ocupacional) y señalar principales accesos y salidas de emergencia.

Nota 2. Coordinar Inspección.

Tiempo de obtención de resultados: 6 días laborables.

4.5.8. Actualización de planos arquitectónicos

1. Informe de Línea de Fábrica actualizada para edificar (original y copia).
2. Certificado de No adeudar al Municipio actualizado (comprar en Recaudación,

presentando cédula y papeleta de votación de los cónyuges).

3. Copia de la escritura inscrita en el Registro de la Propiedad.
4. Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
5. Copia de la Carta del Impuesto Predial del año en curso.
6. Tres copias de planos arquitectónicos APROBADOS en carpeta.
7. Copia del carné de inscripción municipal del Profesional.
8. Formulario F1 (comprar en Recaudación).
9. Archivo digital en AUTOCAD o DWG (Formato AUTOCAD).
10. Solicitud dirigida al Director de Planificación con firma del propietario y del profesional más un timbre.
11. Copia de la Factura de Prestación de Servicios Profesionales.

Tiempo de obtención de resultados: 4 días laborables.

4.5.9. Aprobación de planos estructurales y permiso de construcción.

1. Planos arquitectónicos aprobados.
2. Tres copias de planos estructurales
3. Formulario F2 con datos del constructor.
4. Formulario INEC con datos de la construcción.
5. Certificado de inscripción patronal en el Seguro Social IESS.
6. Copia del carné de inscripción municipal.
7. Copia de Factura de Prestación de Servicios Profesionales.

Tiempo de obtención de resultados: 3 días laborables.

4.5.10. Emisión y renovación de la licencia única anual de funcionamiento (LUAF)

1. Solicitud dirigida al Director de Turismo y Desarrollo Económico Local con un timbre.
2. Licencia Única Anual de Funcionamiento, en caso de renovación.

3. Copia de cédula y certificado de votación actualizado del propietario.
4. Certificado de No adeudar al Municipio.
5. Patente Municipal del año en curso.
6. Copia del RUC actualizado.
7. Lista de precios del establecimiento actualizada y analizada por el Ministerio de Turismo.
8. Título del crédito del pago de la licencia.
9. Certificado de aprobación del curso obligatorio impartido por la municipalidad, de al menos una persona del establecimiento en caso de renovación.
10. Certificado de Registro del establecimiento otorgado por el Ministerio de Turismo (Ibarra), la primera vez.
11. Informe favorable de la Unidad de Turismo (cuando exista cambio de propietario, dirección u otro)
12. Certificado de haber pagado el 1 x 100 de los activos fijos en el Ministerio de Turismo (Ibarra).
13. Copia del Permiso Sanitario de Funcionamiento emitida por el Ministerio de Salud Pública (Ibarra).

Tiempo de obtención de resultados: 2 días laborables.

4.5.11. Declaración, registro y concesión de la patente municipal para actividades nuevas Personas jurídicas y sociedades.

1. Copia de declaración del Impuesto a la Renta correspondiente al período inmediato anterior al año del impuesto.
2. Certificado de No adeudar al Municipio.
3. Copias certificadas de los estados financieros del último ejercicio económico.
4. Copias de cédula de ciudadanía, certificado de votación actualizado y nombramiento del representante legal (únicamente en el caso de que estos hayan sufrido algún cambio).
5. Copia del RUC actualizado (únicamente en caso de cambios).

6. Permiso del Cuerpo de Bomberos de Otavalo.
7. Formulario de solicitud y declaración de patente, (comprar en Recaudación), para quienes realicen operaciones económicas en más de un cantón.
8. Presentar Balances.
9. Si el local es arrendado traer el contrato de arriendo y el pago del impuesto predial del año en curso.
10. En caso de ser artesano calificado debe presentar:
11. Copia de la calificación artesanal actualizada, otorgada por la Junta Nacional de Defensa d Artesano o Acuerdo del Ministerio de Industrias y Productividad.
12. Adquirir formulario del Exoneración en Tesorería Municipal.
13. Si en el sistema ya consta como exonerado, presentar copia de la calificación artesanal.

Para los extranjeros:

Los (as) a más de los requisitos indicados, deben presentar los siguientes documentos que acrediten la legalidad de su permanencia en el país y de sus actividades económicas.

- ✓ Copia notariada del pasaporte.
- ✓ Copia notariada de Visa de Residencia con el tipo de actividad que realiza.
- ✓ Copia notariada del certificado de empadronamiento.

4.5.12. Declaración, liquidación y emisión del impuesto del 1.5 por mil a los activos totales.

Personas Jurídicas y Sociedades a más de los requisitos para obtener la Patente Municipal, los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, deberán presentar:

1. Formulario el 1.5 por mil anual sobre los activos totales (comprar especie valorada en Recaudación).
2. Cuadro distributivo por cantones de los ingresos brutos obtenidos, firmado por el Contador (a) (cuando la actividad económica se ejerza en más de un cantón).
3. Copia del RUC o CARNÉ del (a) Contador (a); y

Cuando el impuesto se haya pagado de manera global en otro cantón, será necesario adjuntar lo siguiente:

- ✓ Copia del título de crédito donde se identifique el valor pagado.
- ✓ Copia del formulario de declaración mediante el cual se realizó el cálculo y la distribución porcentual por cantones.

Tiempo de obtención de resultados: 5 días laborables.

5. Plan de inversiones

Estructura Plan de inversiones



Fuente: Corporación Financiera Nacional, 2015
Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica.

5.1.Descripción del Negocio

El presente plan tiene como objetivo la creación del Complejo Recreacional Carabuela, ubicado a 10 minutos de la ciudad de Otavalo en la comunidad con el mismo nombre.

Se encuentra rodeado de paisajes coloridos y de la naturaleza propia del lugar, que permite que la ubicación del centro sea ideal para aquellas familias que busquen momentos de sano esparcimiento y recreación sin salir de la ciudad.

Este Complejo Recreacional se conforma por atractivos como:

- ✓ Piscina grande
- ✓ Piscina infantil

- ✓ Sauna
- ✓ Turco
- ✓ Hidromasaje
- ✓ Canchas deportivas
- ✓ Restaurante
- ✓ Sala de recepciones
- ✓ Áreas verdes
- ✓ Administración
- ✓ Garaje
- ✓ Zonas de descanso

Cada espacio ha sido diseñado minuciosamente, con la finalidad de que se oferten aquí servicios de calidad y que cumplan las expectativas del cliente.

A continuación se detallan los factores y recursos necesarios para la implementación del proyecto.

5.1.1. Inversión en activos fijos

Para el funcionamiento del complejo recreacional es necesario definir los bienes o activos de naturaleza fija y están sujetos a la depreciación los cuales son necesarios para el arranque del proyecto.

En primer lugar se encuentra el terreno uno de los principales activos y el cual constituirá el aporte que los socios están realizando para la construcción del Complejo Recreacional.

Tabla N° 21. Terreno

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Terreno 200 x 90 metros	1	35900,58	35.900,58
TOTAL			35.900,58

Fuente: Catastro Municipal, 2015

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Tabla N° 22. Edificio

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Estructura cancha de fútbol mixta (mallas de hierro) 25x15	1	1900	1900
Estructura cancha de Vóley (mallas de hierro) 18x9	1	260,25	260,25
Estructura para oficinas 8x8	1	260,25	260,25
Estructura para restaurante y pista de baile 20x18	1	4000	4.000,00
Estructura servicios higiénicos 30x8	1	10000	10.000,00
Estructura cerramiento 200x90 (mallas de hierro)	1	5000	5.000,00
Mobiliaria para Turco 3mts x 4 metros	1	1200	1.200,00
Puerta de garaje	1	400	400
Piscina de cemento y uner (color celeste) 15x8	1	30.000,00	30.000,00
Piscina de cemento y uner (color celeste) 6x3	1	7500	7.500,00
Cascada de 1,5 x 1,20 ,t recubierta en piedra	1	750	750,00
TOTAL			59.370,50

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Tabla N° 23. Equipo de hoteles y restaurante

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Juego de ollas	2	54,02	108,04
Microondas G/E	1	109,01	109,01
Batidora Oster	1	32,76	32,76
Tostador	1	20,99	20,99
Licuadaora Imaco	1	71,89	71,89
Cocina industrial	1	300	300,00
TOTAL			642,69

Fuente: Artefacta, 2015

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Tabla N° 24. Materiales, repuestos y accesorios

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Docenas de vasos	5	32,01	160,05
Juego de cubiertos	5	25,99	129,95
Vajillas	5	54	270,00
TOTAL			560,00

Fuente: Artefacta, 2015

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Tabla N° 25. Maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Mobiliaria para Sauna 3mts x 4 m	1	1.900,00	1.900,00
Hidromasaje 10 personas	1	1400	1.400,00
Caldero a diésel 800.000 BTU/hora	1	1300	1.300,00
Intercambiador Sauna	1	5900	5.900,00
Intercambiador Hidromasaje	1	550	550,00
Filtro y bomba	1	550	550,00
Refrigeradora	1	600	600,00
Refrigeradora	1	599	599,00
TV de 32" Riviera	1	499	499,00
Reflectores completos	1	459	459,00
Paneles solares para piscina	2	300	600,00
Caja amplificadora	1	32500	32.500,00
Caja amplificadora	1	295,75	295,75
TOTAL			47.152,75

Fuente: Artefacta, 2015

Elaborada por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Tabla N° 26. Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Juego de comedor para 6 personas (Estilo rústico)	10	300,00	3.000,00
Estantería aérea	1	80	80,00
Mesa grande 2,5 mts x 2mts	1	120	120,00
Aparador para vajilla	1	280	280,00
Juegos de comedor sencillo 4 personas	10	160	1.600,00
Estructura de Lockers de metal 5x10	1	250	250,00
TOTAL			5.330,00

Fuente: Artefacta, 2015

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Tabla N° 27. Equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	1	130,00	130,00
Sillas de oficina	3	40,00	120,00
TOTAL			250,00

Fuente: Artefacta, 2015

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Tabla N° 28. Equipos de computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
COMPUTADOR AMD PHENON X4 3.0 GHZ	1	559,02	559,02
EPSON ECUADOR WORKFORCE M200 C11CC83302	1	75,00	75,00

Teléfono Inalámbrico	1	89,19	89,19
Sistema de facturación	1	400,00	
TOTAL			1123.21

Fuente: Artefacta, 2015

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

5.1.2. Resumen Plan de Inversiones

Datos del proyecto (a): En esta columna se detalla todos los bienes considerados como Activos fijos que permiten iniciar las actividades del Complejo.

Tabla N° 29. Resumen Plan de Inversiones

PLAN DE INVERSIONES			
	(a)	(b)	(c)
RUBROS	PROYECTO (Sustentado en las Proformas de lo que va a adquirir en caso de maq. y equipo)	FINANCIAMIENTO	
		CRÉDITO CFN	APORTE CLIENTE
ACTIVOS FIJOS			
Equipos de computación	1123,21	1123,21	
Muebles y enseres	5330	5330	
Equipos de oficina	250	250	
Maquinarias y equipo	47152,75	47152,75	
Materiales, repuestos y accesorios	560	560	
Equipo de hoteles y restaurantes	642,69	642,69	

Edificio	59370,5	59370,5	
Terreno	35900,58		35900,58
Total Activos Fijos	150329,73	114429,15	35900,58

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Año: 2015

Financiamiento

- ✓ **Crédito CFN (b):** Se puede observar que el valor a financiar es de \$ 114.429,15.
- ✓ **Aporte Cliente (c):** En este campo se registra el valor con el que los socios aportarán para la construcción del Centro en mención.
- ✓ Es necesario recalcar que el rubro de Capital de trabajo con el que se pretendía arrancar no será financiado por la Corporación Financiera Nacional (CFN), debido a que no supera el monto de \$20.000,00. A continuación se justifica el desglose de las cantidades del Capital de trabajo.

5.1.3. Capital de trabajo

Dentro del capital de trabajo se encuentran la inversión en activos a financiarse a corto plazo en el proyecto es la cantidad requerida para la ejecución del mismo **Fuente especificada no válida.**

De acuerdo a la Corporación Financiera Nacional (CFN) sólo financiará el capital de trabajo operativo que corresponde a la inversión en materia prima directa, indirecta, mano de obra directa e indirecta y suministros y servicios empleados directamente en el proceso productivo. A continuación se describe cada uno de ellos:

Capital de trabajo operativo: corresponde a la inversión en materia prima directa e indirecta, suministros y servicios empleados directamente en el proceso productivo.

5.1.4. Gasto agua

Al tratarse de un Complejo Recreacional uno de los principales recursos a utilizar es el agua, para ello es importante determinar los costos diarios, semanales y mensuales que implica su consumo.

Para la determinación del volumen en metros cúbicos es necesario calcular el área en metros cuadrados de acuerdo a las medidas de cada una de las piscinas.

- ✓ Descripción de las piscinas.
- ✓ Piscina de cemento y uner (color celeste) 15 x 8 metros.
- ✓ Piscina de cemento y uner (color celeste) 6 x 3 metros.

Tabla N° 30. Consumo de agua de las piscinas primer llenado

Tipo de piscinas	Área m2	Litros	Volumen m3	Capacidad
Piscina Grande	120	168.000	168	35 adultos
Piscina pequeña 1	18	25.200	25,20	15 a 20 niños
Total consumo m3		193200	193.20	

Autores: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Año: 2015

Para el cálculo del volumen de las piscinas se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

$$\text{Volumen} = l \times b \times h$$

Dónde:

l = lado

b = base

h = altura

Para el consumo de agua de los demás servicios incluidos los del restaurante, se tomará en cuenta el consumo diario en litros por metro cuadrado de acuerdo a un estudio de la determinación del agua, con el fin de cumplir con la limpieza y calidad de los servicios

Tabla N° 31. Consumo de agua de los demás servicios del Complejo

m2	Descripción	Consumo diario de litros x m2	Consumo diario por litros	Consumo mensual (24 días) por litros	Consumo mensual x m3
138	Piscinas con recirculación de las aguas de rebose 138 m2	25	3450	82800	82,8
95	Des vestidores y cuartos de aseo, anexos a las piscinas (Hidromasaje, sauna, turco) 95 m2	30	2850	68400	68,4
285	Áreas verdes 285 m2	2	570	13680	13,68
	Total consumo agua	57	6870	164880	164.88

Fuente: (AGUIRRE, 2010)

Elaborado: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Tabla N° 32. Costo consumo de agua del Restaurante

m2	Descripción	Consumo diario por litros	Consumo mensual (24 días) por litros	Consumo mensual x m3
120	Restaurantes Área más de 120 m2	2000	48000	48

Fuente: (AGUIRRE, 2010)

Elaborado: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

De acuerdo a los datos proporcionados por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Otavalo tenemos conocimiento de que el costo del agua potable más la tarifa del alcantarillado tiene un total de 0.58 USD por metro cúbico para aquellos negocios que

se encuentren dentro de la categoría comercial dentro del consumo de 201 metros cúbicos en adelante.

Tabla N° 33. Tarifa de agua

Consumo (m3)	Tarifa agua potable (USD/m3)	Tarifa alcantarillado (USD/m3)	Total (USD/m3)	Facturación
201- en adelante	0,415	0,166	0,581	116,7

Fuente: Gobierno Municipal de Otavalo
Año: 2015

5.1.5. Total consumo agua

Una vez determinado la cantidad de consumo por metros cúbicos tanto de los servicios del restaurante, las piscinas, sauna, turco, hidromasaje y demás servicios del Complejo Recreacional y multiplicados por el precio total por metro cúbico se obtiene el total de facturación como se detalla a continuación.

Tabla N° 34. Total consumo agua

Consumo (m3)	Tarifa agua potable (USD/m3)	Tarifa alcantarillado (USD/m3)	Total (USD/m3)	Facturación
406,08	0,415	0,166	0,581	235,93

Autores: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
Año: 2015

5.1.6. Materiales de limpieza

Es sin duda uno de los principales rubros a considerar al inicio de las operaciones debido a la naturaleza del negocio y la constante calidad y limpieza de los servicios que se pretenden garantizar.

Tabla N° 35. Materiales de limpieza

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO
1	Ácido muriático quita sarro para limpieza baños - pisos - vidrios –paredes marca dg	39,50 caneca de 40 litros
1	Galón Desinfectante Bactericida Limpiador Pisos Marca Dg	4,50 galón de 4 litros
1	Galón Algicida Piscinas Y Torres Enfriamiento Marca Dg	20,00 galón de 4 litros
1	Caneca Detergente Clorado Marca Dg	39,50 caneca de 40 litros
	TOTAL	103.50

Fuente: Fuente especificada no válida.

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

5.1.6.1. Mano de obra directa e indirecta

Para la conformación del capital de trabajo del Complejo Recreacional se proyecta un total de cinco personas necesarios para el desarrollo de las actividades del mismos en la plantilla a continuación se describen los cargos y salarios establecidos de acuerdo a la tabla sectorial 2015 del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS):

Tabla N° 36. Mano de obra

CARGO DIRECCIÓN	SUELDO MENSUAL
Administrador	360,12
Cargo Administrativo	

Recepcionista	357,29
TOTAL SUELDOS	717,41
Cargo Operativos	Sueldo Mensual
Cocinero polivalente	358,71
Ayudante- mesero	356,58
Cargo De Servicios	
Conserje	354,00
TOTAL OPERATIVOS Y SERVICIOS	1.069,29
TOTAL PERSONAL	1.786,70

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
Año: 2015

5.1.6.2. Resumen de sueldos y beneficios sociales mensuales

Cada una de los sueldos mensuales responde a las remuneraciones de su trabajo, se entiende como remuneración todo lo que el trabajador reciba como dinero, La decimotercera remuneración y la decimocuarta remuneración corresponden a una remuneración adicional de acuerdo al art.111-112 del Código de Trabajo, que podrá ser percibido mensualmente.

Tabla N° 37. Resumen sueldos y salarios

N°	Cargo	Sueldo mensual	Aporte patronal 12,15%	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total
1	Administrador	360,12	43,75	30,01	29,5	463,38
2	Recepcionista	357,29	43,41	29,77	29,5	459,97
3	Cocinero polivalente	358,71	43,58	29,89	29,5	461,69

4	Ayudante- mesero	356,58	43,32	29,72	29,5	459,12
5	Conserje	354,00	43,01	29,50	29,5	456,01
	Total	1.786,70	217,08	148,89	147,50	2.300,18

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
Año: 2015

5.1.6.3.Costos de producción

Los siguientes costos reflejan la materia prima directa e indirecta a ser utilizada en la producción de los principales menús del restaurante del Complejo Recreacional, los mismos que especifican cantidades, porciones, materiales y costos unitarios y totales de cada platillo a ofrecer, se ofertan los siguientes platos:

Gráfico N°. 19. Hoja de Costo 1: Caldo de gallina de campo

CONTROL GENERAL REQUISICION DE MATERIALES												
ORDEN: 1			ORDEN DE PRODUCCION: 01									
OLATO: Caldo de gallina de campo			REQUISICION N°- 01									
PORCIONES: 211,2												
TIEMPO: 45 minutos												
DESCRIPCION DE LO SOLICITADO												
	NOMBRE DEL MATERIAL	REF: DEL MATERIAL	CAL.	UND. DE MED	CAT. STR UNA PORCIÓN	CANT PORCIONES	CANTIDAD TOTAL PROD	CANTIDAD ENTREGADA	DEVOLUCIÓN MAT. PRIMA	CANTIDAD REAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Gallina criolla	s/m		unidad	0,2	211,2	42,24	42,24	0	42,24	7,50	316,80
2	Habas	s/m		libras	0,5	211,2	105,6	105,6	0	105,6	0,50	52,80
3	Choclo	s/m	Boella 1 litro	unidad	1	211,2	211,2	211,2	0	211,2	0,20	42,24
4	Yuca	s/m	Boella 1 litro	libras	0,2	211,2	42,24	42,24	0	42,24	1,00	42,24
5	Cebolla	s/m		libras	0,5	211,2	105,6	105,6	0	105,6	0,50	52,80
6	Tomate	s/m		libras	0,5	211,2	105,6	105,6	0	105,6	0,50	52,80
											T. MAT. PRIMA	559,68
											MOD	0,00
											CIF	6,00
											TOTAL	565,68
											UTILIDAD 80%	452,54
											PRECIO FINAL	1018,22
											P.Venta Unitario	4,82

CALCULO CIF	
MATERIALES INDIRECTOS	VALOR
Sal y especias	1
Aceite	1,5
LUZY AGUA	2
GAS	1,5
TOTAL	6

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
 Año: 2015

Gráfico N°. 20. Hoja de Costo 2: Fritada

CONTROL GENERAL												
REQUISICION DE MATERIALES												
ORDEN:	2											
OLATO:	Fritada											
PORCIONES:	158,4											
TIEMPO:	45 minutos											
											ORDEN DE PRODUCCION: 02	
											REQUISICION N°- 02	
DESCRIPCION DE LO SOLICITADO												
	NOMBRE DEL MATERIAL	REF: DEL MATERIAL	CAL.	UND. DE MED	CAT.STR UNA PORCIÓN	CANT PORCIONES	CANTIDAD TOTAL. PROD	CANTIDAD ENTREGADA	DEVOLUCIÓN MAT. PRIMA	CANTIDAD REAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Came de cerdo	Mr. Chancho		Libras	0,5	158,4	79,2	79,2	0	79,2	2,50	198,00
2	Papas	s/m		Libras	0,5	158,4	79,2	79,2	0	79,2	0,20	15,84
3	Choclos	s/m	Boella 1 litro	Unidad	1	158,4	158,4	158,4	0	158,4	0,20	31,68
4	Mote	s/m	Boella 1 litro	Libras	0,4	158,4	63,36	63,36	0	63,36	1,00	63,36
5	Maduros	s/m	Boella 1 litro	Unidad	0,5	158,4	79,2	79,2	0	79,2	0,25	19,80
6	Queso	Rey Queso		Unidad	0,2	158,4	31,68	31,68	0	31,68	2,00	63,36
											T. MAT. PRIMA	392,04
											MOD	0,00
											CIF	5,50
											TOTAL	397,54
											UTILIDAD 80%	318,03
											PRECIO FINAL	715,57
											P.Venta Unitario	4,518

CALCULO CIF	
MATERIALES INDIRECTOS	VALOR
Sal y especias	2
LUZY AGUA	2
GAS	1,5
TOTAL	5,5

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
 Año: 2015

Gráfico N°. 21. Hoja de Costo 3: Tilapia

CONTROL GENERAL												
REQUISICION DE MATERIALES												
ORDEN:	3											
OLATO:	Tilapia											
PORCIONES:	105,6											
TIEMPO:	45 minutos											
											ORDEN DE PRODUCCION: 03	
											REQUISICION N°- 03	
DESCRIPCION DE LO SOLICITADO												
	NOMBRE DEL MATERIAL	REF: DEL MATERIAL	CAL.	UND. DE MED	CAT. STR UNA PORCIÓN	CANT PORCIONES	CANTIDAD TOTAL PROD	CANTIDAD ENTREGADA	DEVOLUCIÓN MAT. PRIMA	CANTIDAD REAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Tilapia	Mr. Fish		Libras	0,5	105,6	52,8	52,8	0	52,8	2,50	132,00
2	Papas	s/m		Libras	0,5	105,6	52,8	52,8	0	52,8	0,20	10,56
3	Arroz	s/m	Boella 1 litro	Unidad	1	105,6	105,6	105,6	0	105,6	0,20	21,12
4	Plátanos	s/m	Boella 1 litro	Libras	0,4	105,6	42,24	42,24	0	42,24	1,00	42,24
5	Cebolla	s/m	Boella 1 litro	Unidad	0,5	105,6	52,8	52,8	0	52,8	0,25	13,20
6	Tomate	Rey Queso		Unidad	0,2	105,6	21,12	21,12	0	21,12	2,00	42,24
											T. MAT. PRIMA	261,36
											MOD	0,00
											CIF	8,50
											TOTAL	269,86
											UTILIDAD 80%	215,89
											PRECIO FINAL	485,75
											P.Venta Unitario	4,600

CALCULO CIF	
MATERIALES INDIRECTOS	VALOR
Sal y especias	2
Aceite	3
LUZY AGUA	2
GAS	1,5
TOTAL	8,5

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
 Año: 2015

Gráfico N°. 22. Hoja de Costo 4: Caldo de patas

CONTROL GENERAL																										
REQUISICION DE MATERIALES																										
ORDEN:	4																									
OLATO:	Caldo de patas																									
PORCIONES:	53		ORDEN DE PRODUCCION: 03																							
TIEMPO:	45 minutos		REQUISICION Nº- 03																							
DESCRIPCION DE LO SOLICITADO																										
	NOMBRE DEL MATERIAL	REF: DEL MATERIAL	CAL.	UND. DE MED	CAT.STR UNA PORCIÓN	CANT PORCIONES	CANTIDAD TOTAL. PROD	CANTIDAD ENTREGADA	DEVOLUCIÓN MAT. PRIMA	CANTIDAD REAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL														
1	Pata de res	s/m		Unidad	0,4	52,8	21,12	21,12	0	21,12	4,50	95,04														
2	Papas	s/m		Libras	0,5	52,8	26,4	26,4	0	26,4	0,20	5,28														
4	Mote	s/m		Libras	0,2	52,8	10,56	10,56	0	10,56	1,00	10,56														
5	Cebolla larga	s/m		Libras	0,05	52,8	2,64	2,64	0	2,64	1,00	2,64														
6	Cilantro	s/m		gramos	0,05	52,8	2,64	2,64	0	2,64	1,00	2,64														
											T. MAT. PRIMA	116,16														
											MOD	0,00														
											CIF	12,00														
											TOTAL	128,16														
											UTILIDAD 80%	102,53														
											PRECIO FINAL	230,69														
											P.Venta Unitario	4,369														
<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">CALCULO CIF</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">MATERIALES INDIRECTOS</th> <th style="text-align: center;">VALOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sal y especias</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td>Leche</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td>LUZY AGUA</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>GAS</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: center;">12</td> </tr> </tbody> </table>													CALCULO CIF		MATERIALES INDIRECTOS	VALOR	Sal y especias	3	Leche	3	LUZY AGUA	2	GAS	4	TOTAL	12
CALCULO CIF																										
MATERIALES INDIRECTOS	VALOR																									
Sal y especias	3																									
Leche	3																									
LUZY AGUA	2																									
GAS	4																									
TOTAL	12																									

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
 Año: 2015

5.2. Capital de trabajo de ventas

5.2.1. Promoción y publicidad

Los gastos en promoción y publicidad están compuestos por aquellos productos que permitirán la divulgación y discernimiento de los servicios a ofertarse en el Complejo.

A continuación se detallan los principales gastos en publicidad que incurrirán en el proyecto.

Tabla N° 38. Promoción y publicidad

CANT.	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Diseño de una página web	300	300
1000	Dípticos tiro retiro / Formato A5 (14x21) / Full color / Troquelado	0,12	120
1	Creación de marca e identidad corporativa	300	300
1	Rotulo 5 X3 metros + Estructura Metálica + Laminada + Instalación + Fotografía	1880	1880
1000	Paquetes merchandising (Esferos, Camisetas, Llaveros, tarjetas de presentación)	5,18	5180
	Total		7780.00

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
Año: 2015

5.2.2. Resumen capital de trabajo

Finalmente el capital de trabajo necesario para el inicio de las operaciones del Complejo Recreacional se encuentra compuesto por el Capital de Trabajo operativo, administrativo, de ventas y el financiero.

Tabla N° 39. Resumen capital de trabajo

CONCEPTO	TOTAL
COSTOS	
Costos de producción	1.361,24
ADMINISTRATIVOS	
Sueldos	1.246,90
Aporte Patronal IESS (12,15%)	129,92
Gasto Agua	235,93
Gasto Luz	150,00
Gasto Teléfono e Internet	50,00
Promoción y Publicidad	7.930,00
Materiales de limpieza piscina	103,50
Suministros de oficina	175,92
	-
Subtotal Administrativo	10.022,17
FINANCIEROS	
Préstamo Bancario Cuota	1.481,22
Interés Préstamo Cuota	944,99
Subtotal Financieros	2.426,22
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	13.809,63

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Año: 2015

A continuación se detalla un resumen del total del proyecto en el que se reflejan los activos fijos, capital de trabajo y gastos de constitución necesarios para el inicio del emprendimiento.

Tabla N° 40. Resumen proyecto

CONCEPTO	VALOR
Equipos de computación	1123,21
Muebles y enseres	5.330,00
Equipos de oficina	250,00
Maquinarias y equipo	47.152,75
Materiales, repuestos y accesorios	560,00
Equipo de hoteles y restaurantes	642,69
Construcción	59.370,50
Terreno	35.900,58
Gastos de constitución	2.816,00
Capital de trabajo	13809.63
TOTAL INVERSIONES	166.955,36

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
Año: 2015

5.2.3. Resumen de financiamiento

El préstamo solicitado a la Corporación Financiera Nacional será destinado para la adquisición de los activos fijos, mientras el terreno, gastos de constitución y capital de trabajo corresponden al aporte de los principales socios y accionistas.

Tabla N° 41. Resumen financiamiento

CONCEPTO	APORTE CLIENTE	PRÉSTAMO CRÉDITO CFN	TOTAL INVERSIÓN
Equipos de computación		1.123,21	
Muebles y enseres		5.330,00	
Equipos de oficina		250,00	
Maquinarias y equipo		47.152,75	
Materiales, repuestos y accesorios		560,00	

Equipo de hoteles y restaurantes		642,69	
Construcción		59.370,50	
Terreno	35.900,58		
Gastos de constitución	2.816,00		
Capital de trabajo	13809,63		
	52.526,21	114.429,15	166.955,36

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Año: 2015

5.2.4. Proyectos nuevos

De acuerdo la relación 70/30 que corresponden al 70% del porcentaje de los recursos que se debe de gestionar como financiamiento y el 30% de porcentaje respectivo en base aporte de los socios se cumple satisfactoriamente de acuerdo a la siguiente tabla.

Tabla N° 42. Proyectos nuevos

RECURSOS	VALOR MONETARIO	% COMPOSICIÓN
Aporte cliente	52.526,21	31%
Crédito CFN	114.429,15	69%
Total del proyecto	166.818,76	100%

Autores: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Año: 2015

5.3.Demanda

5.3.1. Demanda actual

La demanda permite establecer la participación de mercado que se pretende atraer, su cálculo es de vital importancia para el proyecto pues de ello dependen los ingresos de capital para la empresa.

Método de construcción de mercado.

Este método conlleva de acuerdo a (Murcia, 2009) a establecer el número total de compradores de determinado producto y su potencial de compra.

Es por ello que la proyección de la demanda se la determinó a través de la observación directa, entrevista dirigida a la dueña de uno de los principales centros de la ciudad, además de las encuestas dirigidas a los potenciales usuarios del centro.

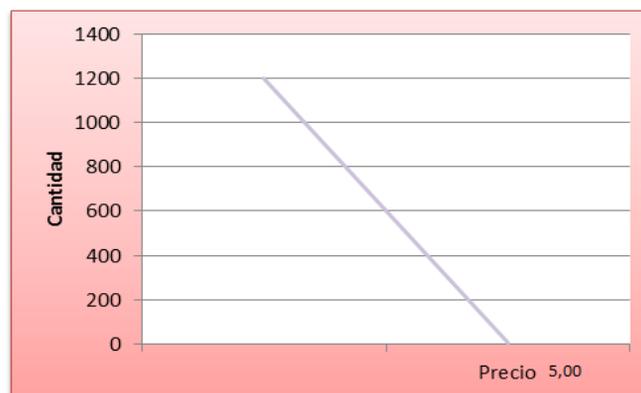
A partir de la demanda insatisfecha de este tipo de centros, a continuación se estable una proyección semanal de acuerdo a los días de mayor y menor demanda.

También es importante tener en cuenta que de acuerdo al número de visitantes de los usuarios se pretende captar un 80% y 90% como demanda para el restaurante esta información fue facilitada por los dueños y usuarios encuestados quienes aseguraron en su mayoría que aquellos que visitan este tipo de centros además de hacer uso de los juegos acuáticos (piscinas) obtendrán el servicio del restaurante.

Demanda Mensual

De la misma manera se procede a calcular el tipo de demanda mensual tomando en cuenta los horarios y días de atención en concordancia con la capacidad de uso diario asumiendo la permanencia en el centro de un máximo de tres horas que los usuarios dedican por lo general a las actividades de esparcimiento.

Gráfico N°. 23. Demanda.



Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Ciclos de capacidad

A continuación obtenemos las horas de funcionamiento de acuerdo a los horarios de atención de lunes a viernes de 9h00 a 18h00 horas, mientras que los fines de semana se extienden hasta la 21h00 horas; se obtiene un total de 61 horas de funcionamiento semanal, que se divide para el promedio de uso de las instalaciones de los usuarios, nos da un resultado de 20 ciclos de uso por el cual esperaremos un promedio 15 personas por ciclo, permitiendo usar al máximo nuestra capacidad.

5.3.2. Demanda Futura

Métodos para determinar la Demanda futura.

Para la proyección en cuanto a la demanda para futuros periodos fue importante establecer un método cuantitativo, debido a la facilidad que proporciona.

La proyección se verá afectada por indicadores económicos, que nos permitirán tener una perspectiva de eventos futuros, entre ellos se encuentran.

Tabla N° 43. Indicadores económicos.

Descripción	Índice
% De inflación mensual	3,48 %
Tasa de crecimiento porcentual anual del PIB a precios de mercado sobre la base de dólares de EE.UU. constantes de 2010.	3,00 %

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Fuente: (Mundial, 2015)

Tabla N° 44. Proyección demanda semanal

RESTAURANTE									
Días de atención	N° de clientes complejo (adultos)	N° de clientes complejo (niños y tercera edad)	Total clientes	Consumo de comida	N° consumo de comida	Plato 1 (40%)	Plato 2 (30%)	Plato 3 (20%)	Plato 3 (10%)
Martes a Jueves	30	30	60	80%	24	10	7	5	2
Viernes a Domingo	120	120	240	90%	108	43	32	22	11
TOTAL	150	150	300		132	52,8	39,6	26,4	13

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
 Año: 2015

Tabla N° 45. Proyección demanda mensual

RESTAURANTE									
Días de atención	N° de clientes complejo (adultos)	N° de clientes complejo (niños y tercera edad)	Total clientes	Consumo de comida	N° consumo de comida	Plato 1 (40%)	Plato 2 (30%)	Plato 3 (20%)	Plato 4 (10%)
Martes a Jueves	120	120	240	80%	96	38	29	19	10
Viernes a Domingo	480	480	960	90%	432	173	130	86	43
TOTAL	600	600	1200		528	211,2	158,4	105,6	53

Autores: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
 Año: 2015

5.3.3. Estado de Pérdidas y Ganancias

✓ **Ingresos**

Los ingresos representan los valores anuales que se perciben en un año de actividades entre estos ítems tenemos tanto, el ingreso por la entrada de adultos como el de niños y de la tercera edad esto en cuanto a los ingresos por la venta de entradas.

Además se tiene en cuenta los ingresos percibidos por el servicio de restaurante.

✓ **Costos**

Son todos aquellos valores que intervienen directamente en la elaboración de un bien o servicio.

✓ **Gastos**

Son todos aquellos valores que no se pueden rembolsar. Existen gastos administrativos, financieros y de venta.

✓ **Utilidad o pérdida del ejercicio**

Es la diferencia obtenida de la diferencia entre ingreso y gastos.

✓ **Utilidad antes de la participación de trabajadores.**

De acuerdo al art. 97 del Código de Trabajo se establece que el empleador o empresa reconocerá el beneficio de sus trabajadores con un 15% de las utilidades liquidas.

✓ **Utilidad antes de la retención de las reservas.**

Las reservas representan al porcentaje retenido por la empresa que servirán como fondos para la reinversión del proyecto.

✓ **Utilidad antes del Impuesto a la Renta.**

Este tipo de impuesto se aplica a todas aquellas personas naturales o jurídicas que generen una ganancia o utilidad al final de cada periodo. En el caso de nuestro país el porcentaje corresponde al 22% del Impuesto a la Renta.

✓ **Utilidad Neta**

Es aquella utilidad que queda una vez que se ha realizado la distribución de las utilidades a los trabajadores, reservas e Impuesto a la Renta.

Tabla N° 46. Estado de Resultados Proyectados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ingresos entrada adultos	6.972	7.181	7.396	7.618	30.473
Precio por persona	5,00	5,17	5,35	5,54	5,73
Ingreso total adultos	34.860,00	37.155,32	39.601,78	42.209,32	174.712,80
Ingresos niños y tercera edad					
Demanda entrada niños y tercera edad	7.572	7.799	8.033	8.274	8.522
Ingreso total niños y tercera edad	22.716,00	24.211,71	25.805,91	27.505,07	29.316,12
Ingreso por restaurante					
Demanda restaurante	6.663,36	6.863,26	7.069,16	7.281,23	7.499,67
Precio por persona	4,58	4,74	4,90	5,07	5,25
Ingreso restaurante	30.497,56	32.505,64	34.645,94	36.927,16	39.358,60
Total ingresos	88.073,56	93.872,67	100.053,62	106.641,55	243.387,51
Ingresos por recepciones					
Recepciones	36,00	37,08	38,19	39,34	40,52
Precio por persona	200,00	206,96	214,16	221,62	229,33
Total ingresos recepciones	7.200,00	7.674,08	8.179,37	8.717,93	9.291,95
Total ingresos anuales	95.273,56	101.546,75	108.232,99	115.359,48	252.679,47
Costos y gastos					
Costos operacionales					
Receta 1	7.138,88	7.608,93	8.109,94	8.643,93	19.727,99
Receta 2	5.016,95	5.347,29	5.699,38	6.074,65	13.864,14
Receta 3	3.405,63	3.629,87	3.868,88	4.123,62	9.411,32
Receta 4	1.617,38	1.723,87	1.837,38	1.958,36	4.469,56
Sueldos	12.831,48	13.278,02	13.740,09	14.218,25	14.713,04
Beneficios	2.131,29	1.858,92	1.923,61	1.990,55	2.059,83
Aporte patronal	1.559,02	1.613,28	1.669,42	1.727,52	1.787,63
Total costo operativo anual	33.700,64	35.060,19	36.848,70	38.736,88	66.033,52
Gastos administrativos					
Sueldos	8.608,92	8.908,51	9.218,53	9.539,33	9.871,30
Beneficios	1.425,41	1.475,01	1.526,34	1.579,46	1.634,43
Aporte patronal	1.045,98	1.082,38	1.120,05	1.159,03	1.199,36
Gastos asesoría contable	2.400,00	2.483,52	2.569,95	2.659,38	2.751,93
Agua llenado de piscina	628,29	650,15	672,78	696,19	720,42
Luz y agua	2.584,57	2.674,51	2.767,59	2.863,90	2.963,56
Teléfono internet	600,00	620,88	642,49	664,85	687,98

Depreciación suministros de oficina	2.111,04	2.184,50	2.260,52	2.339,19	2.420,60
Depreciación promoción y publicidad	2.430,00	2.514,56	2.602,07	2.692,62	2.786,33
Depreciación equipo de	440,23	455,55	471,40		
Depreciación equipo de	25,00	25,87	26,77	27,70	28,67
Depreciación muebles y	533,00	551,55	570,74	590,60	611,16
Depreciación maquinaria	4.685,70	4.848,76	5.017,50	5.192,11	5.372,79
Depreciación materiales y repuestos	140,00	144,87	149,91		
Depreciación equipo de	64,27	66,51			
Depreciación edificio	4.797,90	4.964,86	5.137,64	5.316,43	5.501,44
Total gastos administrativos anuales	32.520,30	28.620,68	29.616,67	30.004,40	31.048,55
Gastos financieros					
Intereses	10.509,95	8.580,13	6.450,14	4.099,22	1.504,43
Total gastos financieros	10.509,95	8.580,13	6.450,14	4.099,22	1.504,43
Utilidad o pérdida del	18.542,66	37.865,88	41.767,62	46.618,21	155.597,4
Utilidad antes 15% p.t y 22% impto. Renta	18.542,66	37.865,88	41.767,62	46.618,21	155.597,40
15 % participación	2.781,40	5.679,88	6.265,14	6.992,73	23.339,61
Utilidad antes de reservas	15.761,26	32.186,00	35.502,47	39.625,48	132.257,7
Reserva legal	1.576,13	3.218,60	3.550,25	3.962,55	13.225,78
Reserva facultativa	788,06	1.609,30	1.775,12	1.981,27	6.612,89
Reserva estatutaria	1.576,13	3.218,60	3.550,25	3.962,55	13.225,78
Utilidad antes de impuestos	11.820,95	24.139,50	26.626,86	29.719,11	99.193,34
22 % impuesto renta	3.467,48	7.080,92	7.810,54	8.717,61	29.096,71
Utilidad neta	8.353,47	37.865,8	27.691,9	30.907,8	103.161,0

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
Año: 2015

5.3.4. Flujo de caja

El flujo de caja nos permite conocer el comportamiento de los ingresos y egresos en la vida del proyecto y la disponibilidad o necesidades de financiamiento, está constituida por:

- ✓ Ingresos Operacionales

- ✓ Ingresos No Operacionales
- ✓ Egresos Operacionales
- ✓ Egresos No Operacionales
- ✓ Saldo Inicial de Caja
- ✓ Saldo Final de Caja

El objetivo principal del flujo de caja es demostrar el superávit o déficit de la liquidez del proyecto para buscar fuentes de financiamiento.

Tabla N° 47. Flujo de caja

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
A. Ingresos operacionales						
Ventas	-	95.273,56	101.546,75	108.232,99	115.359,48	252.679,47
Total ingresos operacionales	-	95.273,56	101.546,75	108.232,99	115.359,48	252.679,47
B. Egresos operacionales						
Costo operativo	-	33.700,64	35.060,19	36.848,70	38.736,88	66.033,52
Gastos administración	-	32.080,08	28.165,13	29.145,28	30.004,40	31.048,55
Total egresos operacionales	-	65.780,72	63.225,32	65.993,97	68.741,27	97.082,07
C. Flujo operacional (a-b)	-	29.492,83	38.321,43	42.239,02	46.618,21	155.597,40
D. Ingresos no operacionales						
Crédito a largo plazo	114.429,15	-	-	-	-	-
Aporte de capital	52.526,21	-	-	-	-	-
Total ingresos no operacionales	166.955,36	-	-	-	-	-
E. Egresos no operacionales						
Pago de interés crédito largo plazo	-	10.509,95	8.580,13	6.450,14	4.099,22	1.504,43
Pago de crédito largo plazo	-	18.604,66	20.534,47	22.664,46	25.015,39	27.610,17
Equipos de computación	1.123,21	-	-	-	-	-
Equipos de oficina	250,00	-	-	-	-	-
Muebles y enseres	5.330,00	-	-	-	-	-
Maquinarias y equipo	47.152,75					
Materiales, repuestos y	560					
Equipo de hoteles y	642,69					
Edificio	59.370,50					

Gastos pre operacionales		-	-	-	-	-
Total egresos no operacionales	114.429,15	29.114,60	29.114,60	29.114,60	29.114,60	29.114,60
F. Flujo no operacional (d-e)	52.526,21	- 29.114,60	- 29.114,60	- 29.114,60	- 29.114,60	- 29.114,60
G. Flujo neto generado (c+f)	52.526,21	378,23	9.206,82	13.124,41	17.503,61	126.482,80
H. Saldo inicial de caja	-	52.526,21	52.904,44	62.111,26	75.235,67	92.739,28
I. Saldo final de caja	52.526,21	52.904,44	62.111,26	75.235,67	92.739,28	219.222,08

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Año: 2015

5.3.5. Punto de Equilibrio

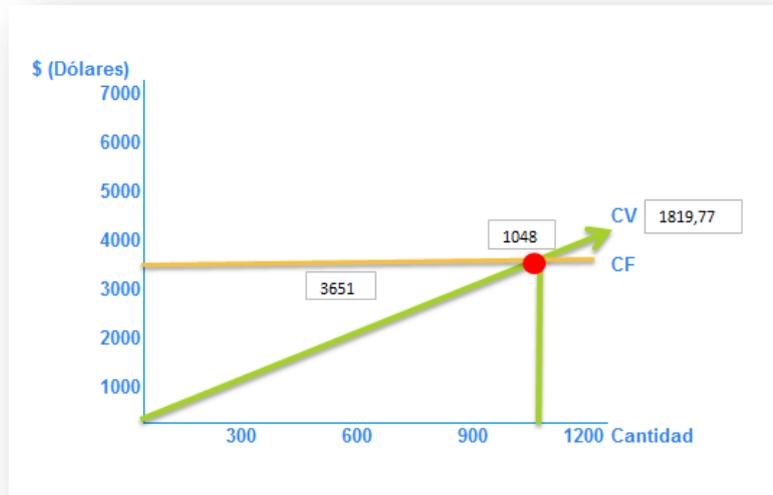
El punto de equilibrio permite el análisis gráfico de las unidades o entradas que se deberían de vender para cubrir el total de costos y gastos del Complejo Recreacional. De su resultado dependerá el punto de partida desde el cual se comienza a generar utilidades reales.

Tabla N° 48. Punto de Equilibrio

Costos y gastos presupuestado	Fijos	Variables	Totales
Costos indirectos de fabricación	1462,98	0,00	1462,98
Depreciaciones	993,35		
Mano de obra indirecta	419,63		
Teléfono e internet	50,00		
Gastos operacionales	2188,18	1819,77	4007,95
Materia prima restaurante		1361,24	
Sueldos y salarios	1663,46		
Publicidad	220,00		
Honorarios	200,00		
Agua - energía		215,38	
Llenado de piscinas	104,71		
Materiales de limpieza		243,15	
Totales	3651,16	1819,77	5470,93
1,5164758			
	PE (Cantidades)=	1048	

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

$$\begin{aligned}
 \text{PE (Cantidades)} &= \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable unitario}} \\
 \text{PE} &= \frac{3651.16}{5.00 - 4.36} \\
 \text{PE} &= 1048
 \end{aligned}$$

Gráfico N°. 24. Grafico del punto de equilibrio

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Año: 2015

Fuente: Fuente especificada no válida.

Análisis

Para que el Complejo Recreacional Carabuela pueda cubrir sus costos se necesita un ingreso mensual de 1048 entradas, entre niños y adultos. A partir de 1049 entradas se comienza a generar utilidades para la empresa.

5.3.6. Costo de oportunidad

El costo de oportunidad representa aquel costo en el que se incurre al tomar una decisión y no otra, en este caso podemos determinar que el proyecto debe generar una mayor rentabilidad que la que se hubiera podido percibir en una institución financiera o inversión en otros proyectos, es necesario para determinar la tasa de rendimiento que exigimos en el proyecto.

Tabla N° 49. Costo de oportunidad

RECURSOS	VALOR MONETARIO	% COMPOSICIÓ	TASA / PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Propio	52.526,21	31%	30,00%	9,44%
Financiado	114.429,15	69%	9,91%	6,79%
	166.955,36	100%		16,23%

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Tasa de descuento de financiamiento

La tasa de descuento refleja el costo de oportunidad de los recursos, es la tasa que generaría la mejor alternativa del proyecto de acuerdo a (Murcia, 2009). La tasa por lo tanto ayudará a llevar a un mismo punto del tiempo todos los flujos de caja.

Tabla N° 50. Tasa de descuento de financiamiento

CK	16,23%
INFLACIÓN	3,48%
TD	$(1+CK)*(1+I)-1$
TD	20,28%

5.3.7. Evaluación Financiera

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa Interna de Retorno es aquella que iguala el valor presente neto a cero, el objetivo es encontrar la tasa de interés a la cual los valores actuales y los valores futuros son iguales. Para que el proyecto pueda ser factible la Tasa Interna de Retorno debe ser mayor a la tasa de descuento o tasa de rendimiento exigida. Muestra la rentabilidad del proyecto para lo cual se utiliza la siguiente fórmula o lógica.

La Tasa Interna de retorno se la determina de la siguiente manera:

VPN= 0; Entonces $i= TIR$

Valor Actual Neto (VAN)

Por otra parte, el Valor Actual Neto, es el valor de descontar un valor futuro al presente o a un valor actual. Para que el proyecto se considere factible el Valor

Actual Neto debe ser mayor a cero.

Para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Dónde:

V_t = Representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 = Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n = Es el número de períodos considerado.

k = d o TIR es el tipo de interés.

Tabla N° 51. Tasa Interna de Retorno

Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	% TIR	VAN
-166.955,36	52.904,44	62.111,26	75.235,67	92.739,28	219.222,08	39%	\$ 94.619,12

Autoras: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Análisis

Tras la obtención de los valores tanto del VAN como de la TIR, podemos concluir que el proyecto es factible, debido a que como VAN tiene un valor en dólares de 94.619,19, suma que sobrepasa lo estimado para ser considerado un proyecto factible. De la misma manera la TIR con un porcentaje de 39% evidentemente supera lo mínimo exigido para el proyecto.

Relación Beneficio/ costo B/C

Este indicador permite separar los ingresos y egresos del proyecto y la relación existente entre ellos (Murcia, 2009).

Fórmula:

B/C= VP Ingresos / VP egresos

Solución

$\Sigma I =$	\$ 367.128,18
$\Sigma C =$	\$ 207.745,25
B/C	1,767203703

Al obtener un valor superior a 1 tenemos que el valor presente de los ingresos es mayor al valor presente de los egresos, por lo que se puede recomendar que se ejecute el proyecto.

Periodo de recuperación de la inversión

Tabla N° 52. Período de recuperación de la inversión

A	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
0	- 166.955,36	- 166.955,36
1	52.904,44	- 114.050,92
2	62.111,26	- 51.939,66
3	75.235,67	23.296,01
4	92.739,28	116.035,29
5	219.222,08	335.257,37

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

El periodo de recuperación de la inversión surge de sumar los flujos netos de cada periodo hasta que el proyecto recupere la inversión; para el caso del Complejo Recreacional Carabuela este periodo de recuperación es a partir del tercer año de operación de la empresa.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

- ✓ La metodología y las técnicas de investigación como encuestas a usuarios, fichas de observación y entrevistas empleadas permitieron determinar las necesidades de los usuarios, su potencial de compra, la satisfacción actual ante la competencia además de determinar las características los servicios que generalmente buscan en los Complejos; permitiéndonos generar estrategias y propuestas para mejorar en la atención al Cliente.
- ✓ Se recopilaron los conceptos más importantes, los cuales permitieron establecer los lineamientos teóricos necesarios para el desarrollo del proyecto, a través de la definición de dos autores destacados, se generaron conceptos propios por parte de las autoras, que sirvieron de base para tener un mejor entendimiento, claridad y dirección en el desarrollo de la investigación.
- ✓ La realización del plan de negocios e inversión representa un valioso aporte para la estructura organizacional y proporciona mayor confianza, tanto para los inversionistas como para la entidad financiera a cerca de la factibilidad presupuestaria, y la inversión de necesaria, para la puesta en marcha del proyecto, así como para el establecer la cantidad requerida para el apalancamiento.
- ✓ La correcta realización del plan de inversiones ayudo a evaluar financieramente la factibilidad del proyecto, a través de indicadores financieros se obtuvieron datos positivos, como una Tasa Interna de Retorno (TIR) de un 39%; y un Valor Actual Neto positivo de 94.619,12 USD y una relación Beneficio/costo (B/c) de 1.76. Los cuales demuestran la viabilidad del proyecto y permiten la previsión del futuro, minimizando riesgos y permitiendo la recuperación de la inversión en el menor tiempo posible.
- ✓ La implementación del proyecto generará cambios positivos en el sector a ubicarse promoviendo los atractivos de la comunidad y mejorando las condiciones de vida de los involucrados.

6.2.Recomendaciones

- ✓ Es recomendable que el marco de referencia teórico tenga una actualización continua, de acuerdo a los nuevos conceptos y teorías que se van generando y actualizando día a día con la finalidad de mantener una ventaja acerca de los nuevos conocimientos y tendencias en el área de administración y de marketing.
- ✓ De acuerdo a la metodología utilizada para la investigación de mercados hacia los clientes o usuarios, es recomendable aprovechar la demanda no conforme con los complejos recreacionales que actualmente existe en la ciudad cumpliendo con las expectativas y generando servicios diferenciadores y de calidad
- ✓ Se recomienda a largo plazo la implementación adicional del servicio de hospedaje, debido a que en caso de necesitar una expansión del proyecto se podrá optar por un financiamiento total del 100% dado que ya no se lo financiará como un proyecto nuevo sino más bien como un proyecto en marcha.
- ✓ Mantener una campaña publicitaria permanente que permita la difusión de los servicios que se ofertarán en el Centro Recreacional pues de ello dependerá la llegada de usuarios. Además el Complejo no debe descuidar los procedimientos tanto de limpieza, como atención al cliente ya que son parámetros que lo diferenciarán de la competencia que actualmente existe en la ciudad de Otavalo.
- ✓ Por último, se recomienda continuar con los planes de ayuda a aquellos emprendimientos que carecen de conocimiento en la elaboración de planes de negocios y necesiten asesoramiento para solicitar financiamiento en entidades que brindan y facilitan el apoyo necesario, con el fin de plasmar sus sueños en realidad.

7. Referencias Bibliográficas

- AGUIRRE, A. (2010). *DETERMINACIÓN DE LA DOTACIÓN DEL AGUA*. Recuperado el 20 de octubre de 2015, de ETERMINACIÓN DE LA DOTACIÓN DEL AGUA: <http://fluidos.eia.edu.co/hidraulica/articulos/es/flujoentuberias/dotacionagua/determinaciondeladotaciondeagua.html>
- Amorós, V. (2000). Vialidad. En V. Amorós, *Estudio de Vialidad* (págs. 1-4). Barcelona: Gestión .
- Armijo, M. (2009). *Manual de Planificación Estratégica*. Recuperado el 04 de 08 de 2015, de http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf
- Ávila, J. (2007). Introducción a la Contabilidad. En J. Ávila, *Introducción a la Contabilidad* (pág. 16). México: Umbral.
- Bello, A. (2005). Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. En A. Bello, *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*.
- Billena, R. (199). Análisis de Costos. En R. Billena, *Análisis de Costos* (pág. 23). Ediciones Jurídicas Cuyo.
- Blanco, A. (2003). *Introducción a la Sociología de la Educación*. Recuperado el 15 de Agosto de 2015
- Bonta, P. (2003). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. En P. Bonta, *199 preguntas sobre marketing y publicidad* (pág. 76). Norma.
- CFN. (01 de 01 de 2015). Corporación Financiera Nacional. *Corporación Financiera Nacional*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Chiavenato, I. (2010). *Gestión del talento humano*.
- Duarte, J. (2005). Finanzas Operativas. En J. Duarte, *Finanzas Operativas* (pág. 77). México: Ipade.
- Finnerty, J. (2000). Fundamentos de la Administración Financiera. En J. Finnerty, *Fundamentos de la Administración Financiera* (pág. 80). México: Pearson.
- Gómez, F. (2005). Gestión, dirección y estrategia de productos. En F. Gómez, *Gestión, dirección y estrategia de productos* (pág. 61). Madrid.
- Gutierrez, H. (2005). Calidad y productividad. En H. Gutierrez, *Calidad Total y Productividad* (pág. 21). Mexico: McGraw-Hill.
- Gutiérrez, H. (2010). Calidad Total y Productividad. En H. Gutiérrez, *Calidad Total y Productividad* (pág. 130). México: McGraw-Hill/Interamericana editores S.A. de C.V.
- Guzmán, D. (2005). Contabilidad Financiera. En D. Guzmán, *Contabilidad Financiera* (pág. 157).
- Iturrioz, J. (12 de 08 de 2015). *Expansión*. Recuperado el 12 de 06 de 2015, de Expansión: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/tasa-interna-de-retorno-o-rentabilidad-tir.html>
- Jaramill Naranjo, O. L. (2005). Gestión del talento humano en la micro, pequeña y mediana empresa vinculada al progra Expopyme de la Universidad Técnica del Norte en los sectores de confecciones y alimentos. Barranquilla, Colombia.
- Jiménez, F. (2007). Ingeniería Económica. En F. Jiménez, *Ingeniería Económica* (pág. 81). Costa Rica: Tecnológica.
- Lazo, M. (2013). *Contabilidad de los Costos I*. Lima: Centro de Aplicación Editorial.
- Lerma, A. (2010). Desarrollo de nuevos productos. En A. Lerma, *Desarrollo de nuevos productos* (pág. 261). México.

- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. En N. Malhotra, *Investigación de mercados* (pág. 10). México: Pearson Educación de México.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados, octava edición*. México: Cengage Learning.
- Monkey, S. (19 de 07 de 2012). *Créditos*. Recuperado el 07 de 12 de 2015, de Créditos: <http://creditos.com.ec/que-es-la-cfn/>
- Mundial, G. d. (2015). *Grupo del Banco Mundial*. Recuperado el 25 de Octubre de 2015, de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Murcia, D. (2009). Proyectos formulación y criterios de evaluación. En D. Murcia, *Proyectos formulación y criterios de evaluación*. Colombia: Alfaomega.
- Publishing, M. (2008). Marketing estratégico. En M. Publishing, *Marketing estratégico* (pág. 99). España: Editorial Vértice.
- Quiroz, J. (2008). ¿Qué es la Planeación Estratégica? En J. Quiroz, *Planificación Estratégica Institucional* (pág. 29). México.
- Reyes Ponce, A. (2004). *Administración moderna*. México: Limusa, S. A. de C.V.
- Robbins, S. (2005). Administración. En S. Robbins, *Administración* (pág. 234). México: Pearson.
- SENPLADES. (24 de Junio de 2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017. *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Sulser, R. (2004). Exportación Efectiva. En R. Sulser, *Exportación Efectiva* (pág. 67). México.
- Survey, M. (01 de 11 de 2014). *Inversiones*. Recuperado el 07 de 12 de 2015, de Inversiones: <http://www.inversion-es.com/plan-de-inversiones.html>
- Velasco, M. (2000). Teoría y Tendencias de la Recreación. *Programas de Educación a Distancia*, 55-56.

ANEXOS

Anexo N° 2. Información Impuesto Predial

Gráfico N° 26. Impuesto Predial

DIRECCION FINANCIERA

SAN JUAN DE ILUMAN

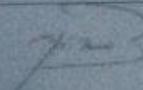
CONCEPTO: IMPUESTO PREDIAL RUSTICO		AÑO: 2015	FECHA DE EMISION: 05/01/2015
CONTRIBUYENTE: ARAGON LOZADA JORGE GENARO		CEDULA/RUC: 1000824225	
SITIO: INDALOMA	NOMBRE DEL PREDIO: TROJE COTAMA LOTE 9		
CLAVE CATASTRAL: 100456510101317000	AVA.COMERCIAL	26,699.07	BASE IMPONIBLE 26,699.07

DETALLE			
0	0.00	Impuesto Rústico	16.02
		Impuesto Municipal	0.00
		Centro Agrícola	0.00
		Centro Salud Pecuaria	0.00
		Tasa Prev. Riesgo	2.00
		Bomberos	4.00
		Serv. Administrativo	1.00
		Descuento	1.60
		Recargo	0.00
		Costas	0.00
		Int. de Mora	0.00

Señor Contribuyente el porcentaje de descuento o recargo se aplicará de acuerdo a la Ley

COPIA DEL ORIGINAL
16/11/2015 09:17:37

FECHA DE PAGO: 05/01/2015 14:45	Usuario: ENALDOBIADO	TOTAL A PAGAR:	21.42
---------------------------------	----------------------	----------------	--------------


 DIRECTORIA FINANCIERO(A)


 JEFE(A) DE RENTAS


 TESORERO(A)


 RECAUDADOR(A)

DOCUMENTO VALIDO CON LA FIRMA Y SELLO DE RECAUDACION

Anexo N° 3. Información Avalúo terreno

Gráfico N° 27. Avalúo terreno

Id Predial: 100456510101317000 Titular: ARAGON LOZADA JORGE GENARO

Datos Generales
Datos Prediales 1
Datos Prediales 2
Terrenos
Inversiones Permanentes
Construcciones
Resumen



GOBIERNO MUNICIPAL DE OTAVALO
DIRECCION DE AVALUOS Y CATASTROS
CERTIFICADO DE INFORMACION CATASTRAL RURAL

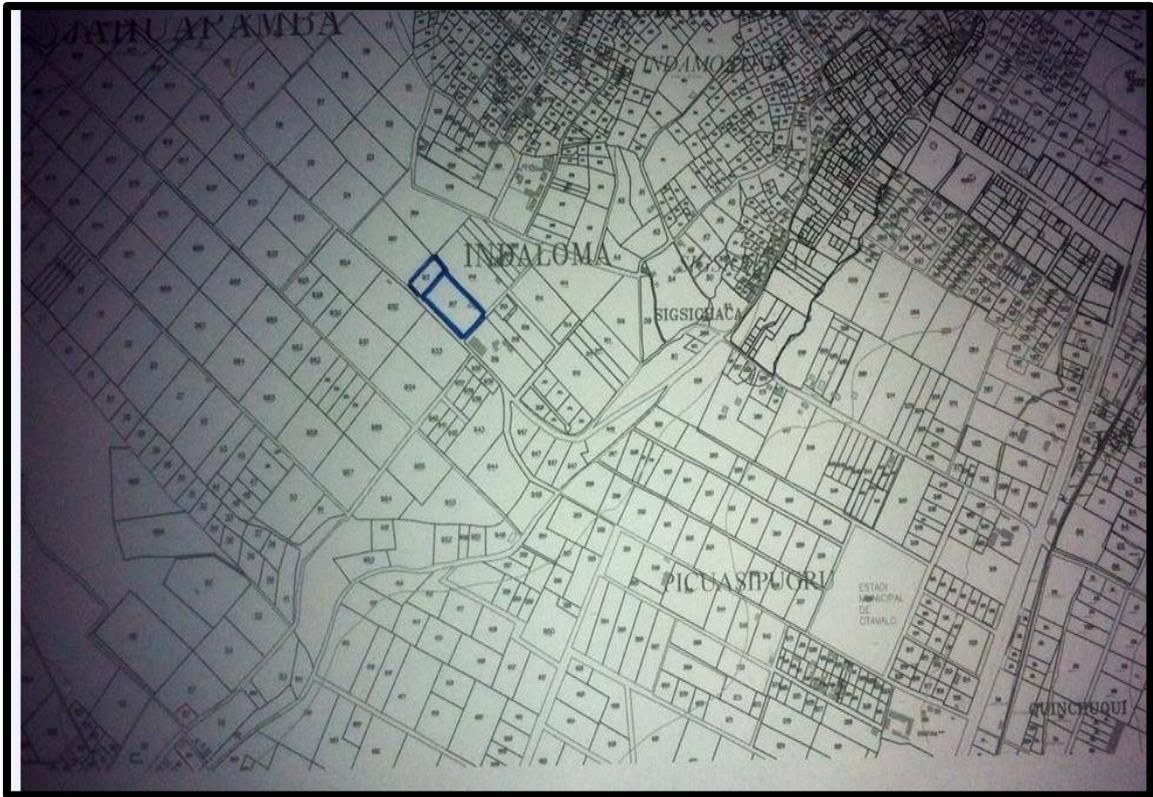
Provincia:	IMBABURA		
Cantón:	OTAVALO		
Parroquia:	SAN JUAN DE ILUMAN		
Apellidos y Nombres:	ARAGON LOZADA JORGE GENARO		
Cédula / Ruc:	1000824225		
Clave Catastral:	100456510101317000		
Dirección de Predio:	INDALOMA LOTE 9 TROJE COTAMA LOTE 9		
Barrio:	INDALOMA LOTE 9		
Area terreno:	7818 Ha	Avalúo del Terreno:	18,435.88
Area Construcción:	96.00	Avalúo Construcción:	8,464.70
Avalúo de la Propiedad:	18,435.88		

Hecho en: CUEMBAYO
Fecha Impresión: 16/11/2015 09:18:53

Imprimir

Anexo N° 4. Croquis general Comunidad

Gráfico N° 28. Croquis Carabuela



Anexo N° 5. Proforma piscinas

Gráfico N°. 29. Proforma piscina



www.aquaprosa.com
 Contactos:
ventas@aquaprosa.com
 6006525 - 0982260774

Miércoles, 26 de agosto de 2015

Cotización N° 02-171

SEÑOR
 LISBETH SANTACRUZ
 Comercialización
Presente.
 Ref: Pag Web

De mis consideraciones:
Me permito presentar a UD la siguiente cotización

ESPECIFICACIONES DE PISCINA REQUERIDA:

PISCINA DE CEMENTO Y LINER

FORMA: A elegir
MEDIDAS: (15x8) MTS
DISEÑO: COLOR CELESTE
PROFUNDIDAD SUGERIDA: 1.20 y 1.50MTS

INCLUYE:

- Materiales de construcción
- Vereda perimetral de granito lavado.
- Liner de 1.5mm para toda la estructura
- Estructura de la piscina y caminera de cemento
- 2 Bomba HP y 1 filtros de arena PENTAIR 27pulgadas
- 2 Skimmers, 8 retornos de agua y 2 succiones de pared.
- Equipo de limpieza: cepillo aspiradora, recogedor de hojas, mango telescópico, manguera y test kit
- Tuberías Célula 40" de presión de los equipos a la piscina

VALOR US.\$ 30.000

**PANELES SOLARES PARA SU PISCINA
 PISCINA DE CEMENTO Y LINER**

FORMA: a escoger **MEDIDAS:** 15X8 MTS

INCLUYE:

- ✓ 26 PANELES SOLARES HELIOL USA DE4x10 pies (3.80x1.2) mts
- ✓ 26 KIT DE INSTALACION DE PANELES
- ✓ 26 COLLARIN UNIDAD



www.aquaprosa.com
 Contactos:
ventas@aquaprosa.com
 6006525 - 0982260774

-
- ✓ 4 TAPON FINAL
 - ✓ 1 VALVULA DE AIRE 3/4
 - ✓ 1 TABLERO DE CONTROL SOLAR HELIOL
 - ✓ 1 VALVULA CONTROL SOLAR HELIOL
 - ✓ 4 CONECTOR PARA TUBO CPVC
 - ✓ INSTALACION Y PUESTA EN FUNCIONAMIENTO

VALOR \$ 32.500

Especificaciones de piscina requerida:

PISCINA DE CEMENTO Y LINER

FORMA: A elegir

MEDIDAS: (6x3) MTS

DISEÑO: COLOR CELESTE

PROFUNDIDAD SUGERIDA: 1.50MTS

INCLUYE:

- Materiales de construcción
- Vereda perimetral de granito lavado.
- Liner de 1.5mm para toda la estructura
- Estructura de la piscina y caminera de cemento
- 1 Bomba 1 HP y 1 filtros de arena PENTAIR 19pulgadas
- 2 retornos de agua y 1 succión de pared.
- Equipo de limpieza: cepillo aspiradora, recogedor de hojas, mango telescópico, manguera y test kit
- Tuberías Célula 40" de presión de los equipos a la piscina

VALOR US.\$ 7.500

EXTRAS:

2 Reflectores completos incluye: nicho, transformador, caja de conexiones y reflector de 300w a 12v instalado.

Valor \$ 600

1 Cascada de 1.50 x 1.20mt recubierta en piedra.

Valor \$ 750

DETALLE DE ESTRUCTURAS

- Riostra de hormigón 20x20 con hierro de 8mm
- Pilares de hormigón 20x20 con hierro de 8mm
- Vigüeta de amarre de hormigón 8cm de alto
- Paredes de bloque compacto con línea de amarre de hierro de ¼ a los pilares



www.aquaprosa.com
Contactos:
ventas@aquaprosa.com
 6006525 - 0982260774

- Paredes enlucidas en el interior
- Piso de re plantillo de hormigón simple con malla electro soldada.
- Poliexpandex entre la pared y el liner.
- Caminera de 5cmt de espesor con hierro de 8mm.

FORMA DE PAGO:

- **50% PARA INICIAR LA OBRA CIVIL**
- **30% CONTRA ESTRUCTURAS TERMINADAS, OSEA LA OBRA CIVIL.**
- **20% CONTRA ENTREGA FINAL.**

Nota: La presente cotización no incluye: I.V.A. agua, punto eléctrico desde el medidor hasta los equipos, movimientos de cajas recolectoras de agua servida, ni tuberías de desagüe. El tiempo de entrega de la obra es de 60 días laborables.

Importante

- El Liner no tiene porosidades en su composición, consta de agentes funguicidas que evitan se impregne algas, hongos y bacterias en su superficie, lo cual lo vuelve 100% higiénico.
- Al no tener algas, hongos ni bacterias no requiere cepillar ni cambiar de agua periódicamente, ya que el cloro realiza la acción bactericida y algicida.
- El liner es antideslizante, térmico y mucho más agradable al tacto porque la estructura de cemento esta forrada de esponja la cual protege de impactos y cortes, frecuentes en las piscinas de baldosas.
- Es térmico, mantiene mejor la temperatura del agua y ahorra energía al calentar.
 Los acabados, modelos y colores son de excelente resolución e impresiones difícilmente igualadas por azulejos o baldosa.
- Cualquier parte de la piscina es fácilmente desarmable y de reparación inmediata.
- Tiene filtro UV en su composición lo cual garantiza largo brillo al color del liner.
- El liner tiene una garantía de fábrica de 10 años y nosotros damos la garantía por la estructura.



www.aquaprosa.com
Contactos:
ventas@aquaprosa.com
6006525 - 0982260774

Atentamente

Eng. July Moro
6006525 - 0983797397 / 0982260774
www.aquaprosa.com

Anexo N° 6. Proforma electrodomésticos

Gráfico N°. 30. Proforma electrodomésticos



COTIZACION ARTEFACTA

Dir. Calle ascazubi y 2012 y bolivar
 Telf: 022363665
 Vendedor: Heidy Farinango

CANTIDAD	ARTICULO	PRECIO
1	REFRIGERADORA MABE	599
1	JUEGO DE OLLAS	54.02
1	MICROONDAS G/E	109.01
1	MATIDORA OSTER	32.76
1	CONGELADOR ALASK MABE	499
2	DOCENAS VASOS	32.01
1	LICUADORA IMACO	71.89
1	NOTEBOOK HP	559.02
1	IMPRESORA HP	75
2	TELEFONOS INALAMBRICOS	89.19
1	CAJA AMPLIFICADA	295.75
1	COCINA INDUSTRIAL	300
1	TV DE 32" RIVIERA	459
2	JUEGOS DE CUBIERTOS	25.99
2	VAJILLAS	54
1	TOSTADOR	20.99
TOTAL		3276.63



Anexo N° 7. Proforma muebles y enseres

Gráfico N°. 31. Proforma muebles y enseres

Deco-Hogar

Otavalo, 08 de Octubre 2015

Srta. Lisbeth Santacruz Mora

Presente.

Respondiendo a su solicitud me permito adjuntar la proforma de muebles y enseres a continuación:

Proforma

Cantidad	Descripcion	P.Unitario	P. Total
1	Mobiliaria para sauna 3 mts x 4 mts(3 niveles)	1.900	1.900
1	Soporte para Hidromasaje 2 mts cuadrados (con gradas)	1.400	1.400
6	Juego de Comedor para 6 personas (estilo rustico)	300	1.800
1	Escritorio	130	130
1	Estanteria aerea	80	80
1	Mesa grande 2.5 mts x 2 mts	120	120
1	Aparador para Vajillas	280	280
4	Juegos de comedor sencillos 4 personas	160	640
3	Sillas para oficina	40	120
		Total:	6470.00

Atentamente,



Ing. Edilson Santiago Ruiz Ruiz.

GERENTE PROPIETARIO

Cel.:  0998315015

Atahualpa y Cristobal Colon
Otavalo- Ecuador

Anexo N° 8. Proforma sauna, turco, hidromasaje

Gráfico N°. 32. Proforma sauna, turco, hidromasaje

Gracias por escribir.

Nosotros le podemos ayudar en el calentamiento para sauna, turco

Cuando me dice que dispone 12m2, no tengo idea la altura, pero supongo que tendrá unos 2.20 de altura promedio en cada cuarto, es decir, 27 metros cúbicos a calentar

Los calderos a diésel si le abastecen para sus cabinas, sólo que no son ecológicos, son a base de diésel, y éste diésel se calienta y se evacua a través de una chimenea. Éste diésel vota vapor por lo que no hay problema de calentar el turco, pero para calentar el sauna tendremos que transformar éste vapor en calor, y se lo hace con un intercambiador de calor,

EL hidromasaje también podremos calentar, pero necesitamos otro intercambiador.

Los calderos ecológicos son las bombas de calor, pero solo calienta agua, no ambiente.

Le ayudo con los precios de una forma superficial

- A) Caldero a diésel 800.000 BTU/hora US\$ 5.900
- B) Intercambiador Sauna US\$ 550
- C) Intercambiador Hidromasaje US\$ 550
- D) Hidromasaje 10 personas US\$ 1300
- E) Masaje pies hidromasaje US\$ 350
- F) Luz a colores hidromasaje US\$ 280
- G) Filtro y bomba US\$ 600

También hay equipos a gas, son mas convenientes:

- A) Turco a Gas 27m3 US\$ 1.300
- B) Sauna a Gas US\$ 1.100
- C) Hidromasaje 10 personas US\$ 1300
- D) Masaje pies hidromasaje US\$ 350
- E) Luz a colores hidromasaje US\$ 280
- F) Filtro y bomba US\$ 600

Observe los equipos funcionando en

www.youtube.com/hidrorelax

Espero poder ayudado.

Saludos

las características siguientes:

a) Hidromasaje con cascada y faro

b) Hidromasaje con cascada y faro

d) Sauna Eléctrico

e) Turco a Gas

f) Equipo de filtración y recirculación del agua

Todo perfectamente armado y con plena satisfacción del cliente

Acá les mostramos como fue el avance de la obra paso por paso.



 **ACE & HIDRORELAX**
Equipamiento y Construcción de Piscinas, Saunas, Turcos, Hidromasajes,
Baños de Cajón, Tinas de Baño, Tubería de Cobre.



 **ACE & HIDRORELAX**
Equipamiento y Construcción de Piscinas, Saunas, Turcos, Hidromasajes,
Baños de Cajón, Tinas de Baño, Tubería de Cobre.



Anexo N° 9 .Tabulación encuestas

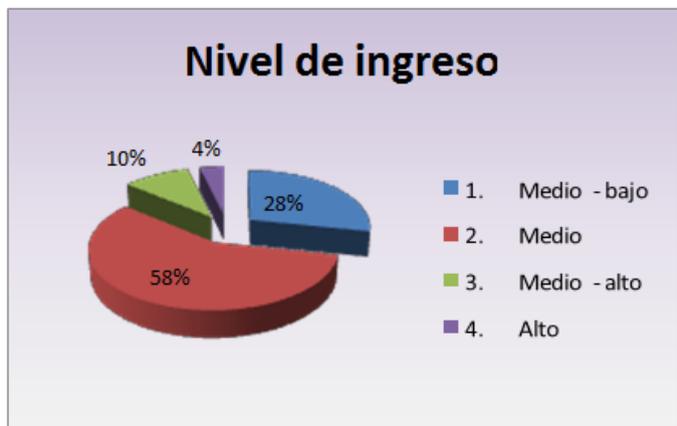
Una vez recolectada la información se procedió a la sistematización de los datos y tabulación de las frecuencias a través de Excel. A continuación se simplificaron los datos en una tabla con tres ítems entre ellos variables, frecuencias y porcentaje.

1. Nivel de ingreso

Tabla N° 53. Pregunta 1

P1. ¿Cuál es su nivel de ingreso?		
Variables	F	%
1. Medio - bajo	113	28
2. Medio	231	58
3. Medio - alto	41	10
4. Alto	15	4
Total	400	100

Gráfico N°. 33. Pregunta 1



Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Fuente: Encuestas usuarios Otavalo

ANÁLISIS.

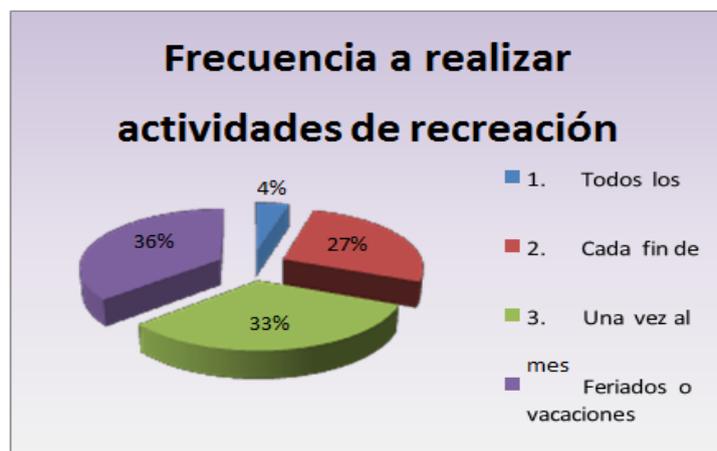
Al analizar el nivel de ingresos de las personas encuestadas, podemos observar que el 58% de total, considera llevar un nivel medio de ingresos, por otra parte el 28% de los encuestados manifiestan estar en un nivel de ingresos medio bajo, lo que nos permite concluir que más del 58% tendría la posibilidad de acceder alguna vez al Complejo Recreacional “Carabuela”

2. Frecuencia con la que acostumbra a realizar actividades de esparcimiento y diversión.

Tabla N° 54. Pregunta 2

P2. ¿Usted con qué frecuencia acostumbra a realizar actividades de esparcimiento y diversión?		
Variables	F	%
1. Todos los días	17	4
2. Cada fin de semana	104	27
3. Una vez al mes	126	32
4. Feriados o vacaciones	141	36
Total	388	100

Gráfico N°. 34. Pregunta 2



Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
Fuente: Encuestas usuarios Otavalo

ANÁLISIS

Respecto a en que frecuencia o temporadas están acostumbrados los usuarios a realizar actividades de esparcimiento podemos observar que el 36% de los encuestados aprovechan los feriados o vacaciones para realizar actividades de esparcimiento y recreación, mientras que un 33% dedica su recreación a realizar este tipo de actividades una vez al mes. Estos datos nos permiten determinar nuestra posible demanda que de acuerdo a los resultados tendrán un mayor incremento en época vacacional.

3. Existen los suficientes de recreación en la ciudad.

Tabla N° 55. Pregunta 3

P3. ¿Considera usted que existen los suficientes espacios de recreación en la ciudad de Otavalo?		
Variables	F	%
1. Si	104	26
2. No	296	74
Total	400	100

Gráfico N°. 35. Pregunta 3



Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
Fuente: Encuestas usuarios Otavalo

ANÁLISIS.

Por otra parte se puede apreciar que el 74% de los encuestados, consideran que no existen los suficientes espacios de recreación en la ciudad, por lo que existe una población insatisfecha de respectos a este tipo de Complejos. Esta es una ventaja que nos permite determinar que la incrementación de un nuevo centro que ofrezca actividades de recreación con estándares de calidad que y servicio óptimo obtendrá buena acogida en la ciudad.

4. Satisfacción respecto a la calidad u servicios de los complejos actuales de los Complejos Recreacionales de la ciudad de Otavalo

Tabla N° 56. Pregunta 4

P4. ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con la calidad y servicios de los complejos recreacionales de la ciudad?		
Variables	F	%
1. Muy satisfecho	29	7
2. Algo insatisfecho	147	37
3. Algo satisfecho	190	48
4. O muy insatisfecho	34	9
Total	400	100

Gráfico N°. 36. Pregunta 4



Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
Fuente: Encuestas usuarios Otavalo

ANÁLISIS.

Con respecto al nivel de satisfacción que los clientes tiene por hacer uso de los servicios de los centros recreacionales se puede ver que el 47% de los encuestados se encuentran algo satisfechos, es decir que su nivel de su satisfacción no es óptimo, esto puede incluir varios factores, se asemeja también el resultado de los clientes que se encuentran insatisfechos los mismos que arrojan un resultado del 37%, esto permite visualizar la factibilidad que existe para la implementación del Complejo Recreacional, respecto a la demanda insatisfecha actual.

5. ¿Cuál es la actividad o atractivo que a Ud. le llama la atención de los complejos

Tabla N° 57. Pregunta 5

P5. ¿Cuál es la actividad o atractivo que a Ud. le llama la atención de los complejos recreacionales?		
Variables	F	%
1. Juegos acuáticos (Piscinas)	186	41
2. Hidromasaje, Sauna, turco	83	18
3. Áreas verdes e infantiles	141	31
4. Áreas de comidas	42	9
Total	452	100

Gráfico N°. 37. Pregunta 5



Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
Fuente: Encuestas usuarios Otavalo

ANÁLISIS

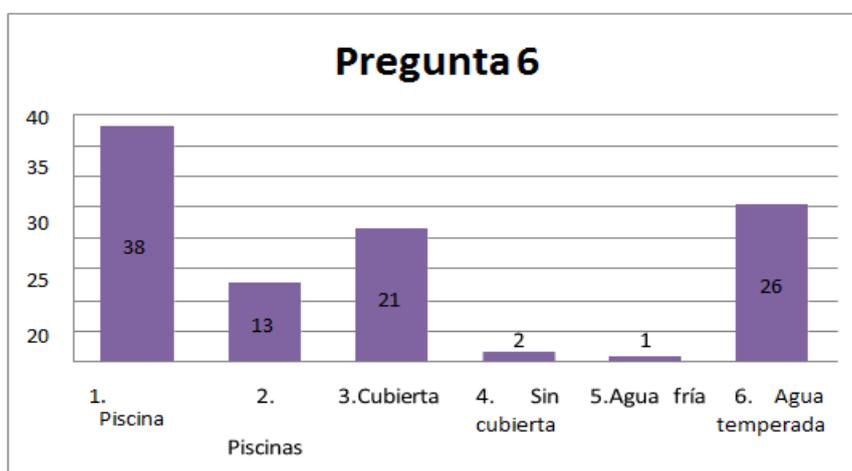
Dentro de los actividades o atractivos que principalmente atraen a los usuarios a este tipo de complejos el 41% de los encuestados consideran que los juegos acuáticos o piscinas, seguidos por las Áreas verdes e infantiles con el 31%, estos resultados nos permiten interpretar los productos y servicios estrellas factibles para la inserción al Complejo Recreacional Carabuela.

6. Estaría dispuesto Ud. a acudir a un complejo recreacional que cuente con las siguientes características.

Tabla N° 58. Pregunta 6

P6. Estaría dispuesto Ud. a acudir a un complejo recreacional que cuente con las siguientes características: (Escoja entre las siguientes opciones).		
Variables	F	%
1. Piscina grande	326	38
2. Piscinas infantiles	109	13
3. Cubierta	183	21
4. Sin cubierta	14	2
5. Agua fría	7	1
6. Agua temperada	219	26
Total	858	100

Gráfico N°. 38. Pregunta 6



Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
Fuente: Encuestas usuarios Otavalo

ANÁLISIS.

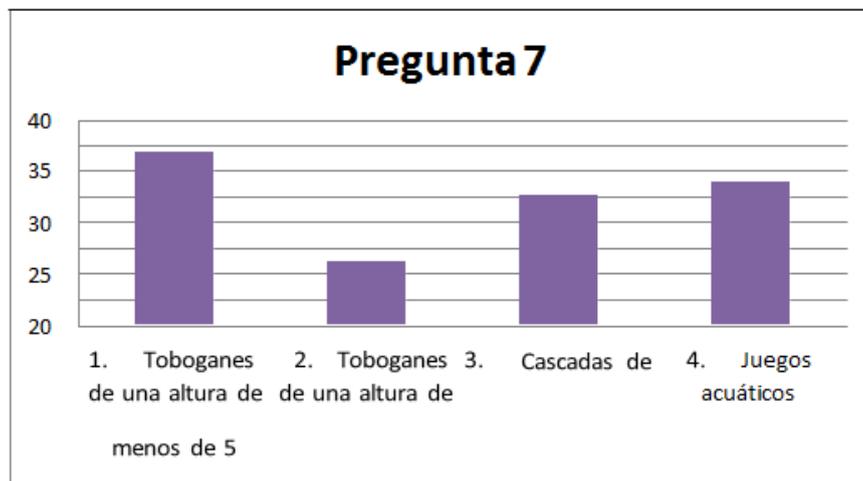
Al analizar los resultados de esta pregunta, podemos darnos cuenta que el 38% de los encuestados prefiere que un centro recreacional cuente con una piscina grande como prioridad, es relevante también mencionar que el 26% la prefieren con agua temperada y el 21% la prefieren con cubierta, lo que hace que de acuerdo a estas preferencias, estaríamos ofreciendo lo que la gente prefiere, razón por la cual tendríamos otro punto a nuestro favor.

7. Estaría Ud. de acuerdo en acudir a un centro recreacional que también cuente con:

Tabla N° 59. Pregunta 7

P7 Estaría Ud. de acuerdo en acudir a un centro recreacional que también cuente con: (Escoja entre las siguientes opciones)		
Variables	F	%
1. Toboganes de una altura de menos de 5 metros	204	34
2. Toboganes de una altura de más de 5 metros	76	13
3. Cascadas de agua	152	25
4. Juegos acuáticos infantiles	169	28
Total	601	100

Gráfico N°. 39. Pregunta 7



Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
Fuente: Encuestas usuarios Otavalo

ANÁLISIS.

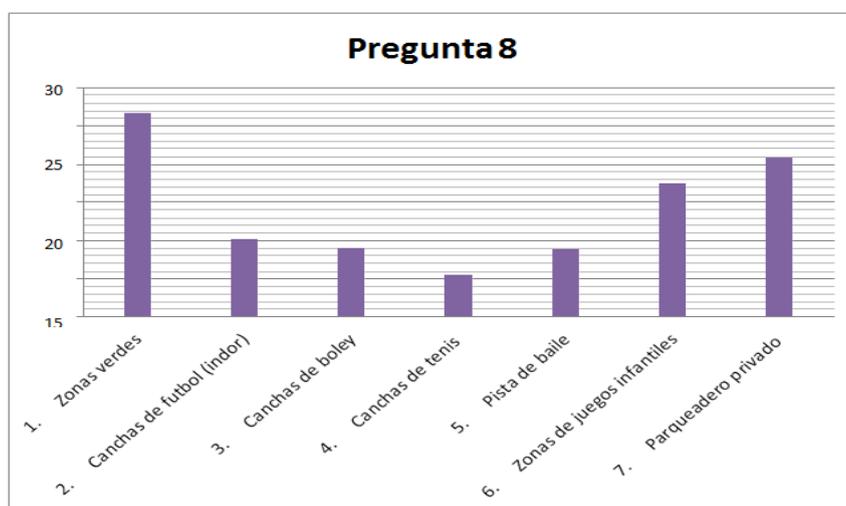
Podemos observar que en cuanto a los servicios de recreación extras, los encuestados en un 34%, se inclinan porque uno de los atractivos de un centro recreacional sea la existencia de toboganes de una altura menor a 5 metros, además podemos observar que seguidamente el 28% se inclina también porque existan juegos acuáticos infantiles

8. Ofertas extras 2

Tabla N° 60. Pregunta 8

P8 Estaría Ud. de acuerdo en acudir a un centro recreacional que además cuente con: (Escoja entre las siguientes opciones).		
Variables	F	%
1. Zonas verdes	208	27
2. Canchas de futbol (índor)	78	10
3. Canchas de vóley	70	9
4. Canchas de tenis	43	6
5. Pista de baile	69	9
6. Zonas de juegos infantiles	135	17
7. Parqueadero privado	161	21
8. Otras	14	2
Total	778	100

Gráfico N°. 40. Pregunta 8



Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
 Fuente: Encuestas usuarios Otavalo

ANÁLISIS.

En esta pregunta notamos que varias son las opciones que prefieren los posibles clientes del centro recreacional “Carabuela”, es así que se evidencia en primer lugar que el 27% del total de encuestados se inclina por que el centro cuente principalmente con áreas verdes, un 21% en cambio prefiere que este centro recreacional cuente con un parqueadero privado, mientras que el 17% de los encuestados desean que un centro recreacional tenga una zona específica de juegos infantiles, estos resultados nos permiten concluir que buscan espacios en los cuales puedan también disfrutar los más pequeños y que tenga un ambiente campestre y que a la vez ofrezca seguridad para sus medios de transporte.

9. Oferta restaurante

Tabla N° 61. Pregunta 9

P9. ¿Le gustaría a Ud. que este nuevo centro recreacional ofrezca servicios de restaurante?		
Variables	F	%
1. Si	397	99
2. No	3	1
Total	400	100

Gráfico N°. 41. Pregunta 9



Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
Fuente: Encuestas usuarios Otavalo

ANÁLISIS

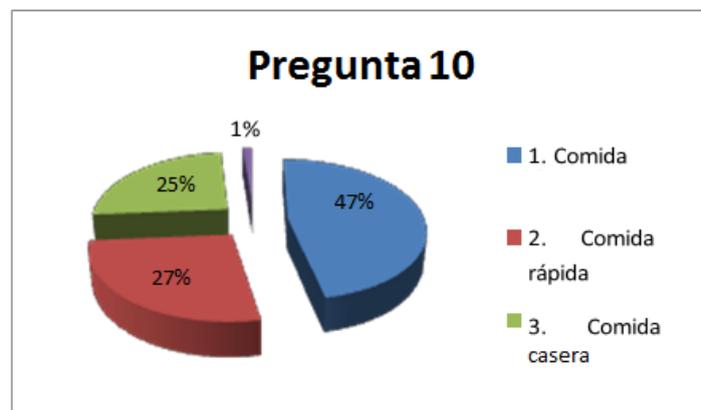
En cuanto a ofertar servicios de restaurante dentro del centro recreacional, podemos evidenciar que el 99% de total de encuestados, prefieren que el centro recreacional si cuente con un restaurante propio, es decir que ofrezca alimentación; mientras que un minúsculo 1% no lo prefieren, esto hace que el centro recreacional en planificación tenga más demanda debido que en él se ofrecerá este tipo de servicio.

10.Tipo de comida

Tabla N° 62. Pregunta 10

P10 ¿Cuál es el tipo comida que le gustaría que ofrezca en el centro		
Variables	F	%
1. Comida típica	207	47
2. Comida rápida	119	27
3. Comida casera	110	25
4. Otros	6	1
Total	442	100

Gráfico N°. 42. Pregunta 10



Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Fuente: Encuestas usuarios Otavalo

ANÁLISIS.

En cuanto al tipo de comida a ofrecer, el 47% de los encuestados manifiestan que preferirían que se ofrezca comida típica es decir platillos típicos de nuestra ciudad y provincia, mientras que un 27% prefieren que se ofrezca comida rápida y un 25% elije en cambio que se ofrezca comida casera.

11.Ubicación

Tabla N° 63. Pregunta 11

P11. ¿A su parecer, este tipo de centro recreacional se debería ubicar en un lugar fuera de la contaminación y ruido de la ciudad?

Variables	F	%
1. Si	379	94,75
2. No	21	5,25
Total	400	100

Gráfico N°. 43. Pregunta 11



Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
Fuente: Encuestas usuarios Otavalo

ANÁLISIS

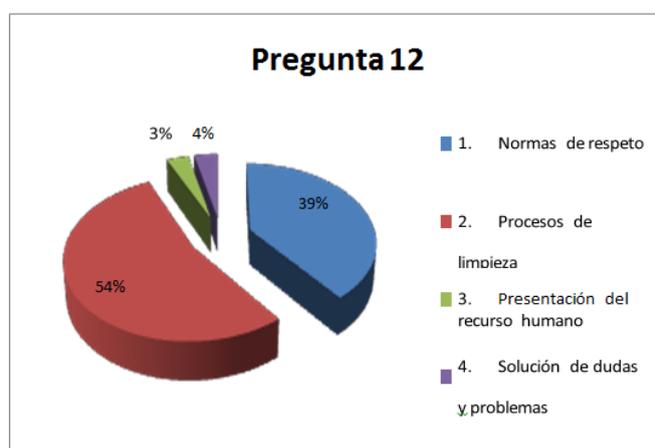
Podemos palpar que el 94.75% de las personas encuestadas indica que un lugar recreacional debe ser ubicado en un lugar acorde donde no exista la contaminación y ruido de la ciudad frente una minoridad del 5.25% que no está de acuerdo con lo antes mencionado por lo que podemos apreciar que nuestro proyecto tendrá mucha acogida ya que vamos a satisfacer las necesidades de la mayoría de las personas encuestadas.

12.Servicio

Tabla N° 64. Pregunta 12

P12. ¿Qué características considera Ud. Que son importantes al momento de brindar un buen servicio?		
Variables	F	%
1. Normas de respeto	189	39
2. Procesos de limpieza	257	54
3. Presentación del recurso humano	16	3
4. Solución de dudas y problemas	17	4
Total	479	100

Gráfico N°. 44. Pregunta 12



Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
 Fuente: Encuestas usuarios Otavalo

ANÁLISIS

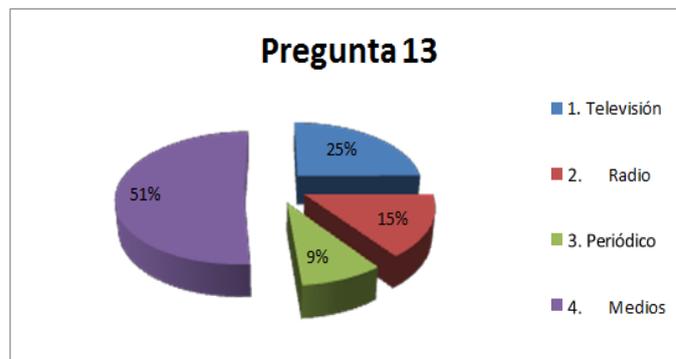
Al analizar las características que el cliente busca en un lugar de este tipo de servicios, podemos notar que la gran mayoría, representada por un 54%, prefieren definitivamente los procesos de limpieza que se manejen en un lugar de tipo recreacional, notamos también que el 39% de los encuestados dan prioridad a las normas de respeto, con las que se trate al cliente; los resultados son totalmente lógicos debido a que son aspectos básicos que cualquier negocio debe brindar.

13.Publicidad

Tabla N° 65. Pregunta 13

P13. ¿Qué medios de publicidad son los que más utiliza para informarse?		
Variables	F	%
1. Televisión	105	25
2. Radio	63	15
3. Periódico	37	9
4. Medios electrónicos	216	51
Total	421	100

Gráfico N°. 45. Pregunta 13



Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Titaña Jessica
 Fuente: Encuestas usuarios Otavalo

ANÁLISIS

En cuanto a publicidad, podemos notar que el 51% de los encuestados utiliza más, todo lo que se conoce como medios electrónicos, en los cuales podemos incluir, internet, redes sociales y sobretodo publicidad por la web, podemos resaltar también que un 25% prefiere en cambio la televisión como medio de comunicación.

14.Oferta membresía

Tabla N° 66. Pregunta 14

P14. ¿Le gustaría obtener una membresía para disfrutar de descuentos en los servicios y productos que se ofrecerá en el complejo		
Variables	F	%
1. Si	397	99
2. No	3	1
Total	400	100

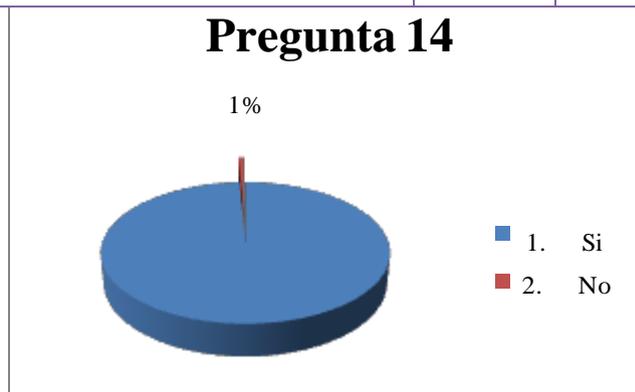


Gráfico N° 46. Pregunta 14

Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Fuente: Encuestas usuarios Otavalo

ANÁLISIS

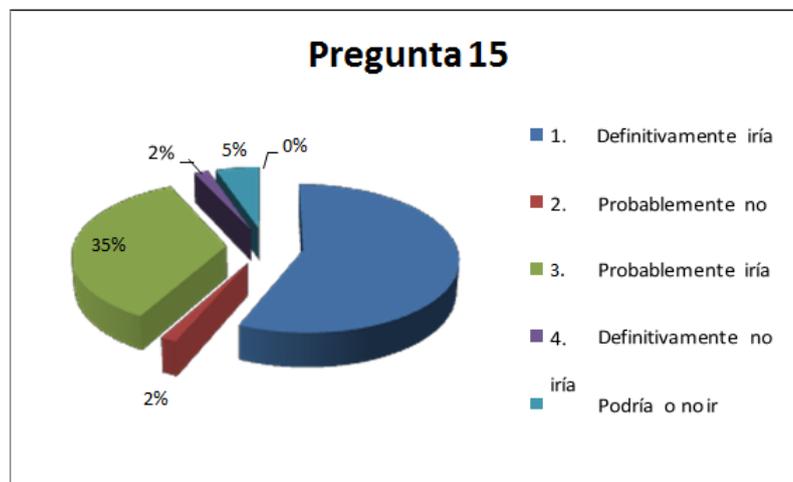
Al analizar esta pregunta, podemos darnos cuenta que el 99% de los encuestados, desearía adquirir una membresía, es decir preferencias en cuanto a pagos, mientras que el restante 1% no la desean.

15. Probabilidad de asistencia

Tabla N° 67. Pregunta 15

P15. ¿Qué tan probable es que Ud. acuda a un centro recreacional, que cumpla con las características de recreación y diversión antes		
Variables	F	%
1. Definitivamente iría	226	57
2. Probablemente no iría	6	2
3. Probablemente iría	140	35
4. Definitivamente no iría	7	2
5. Podría o no ir	21	5
6. No sabe/se niega	0	0
Total	400	100

Gráfico N°. 47. Pregunta 15



Elaborado por: Santacruz Lisbeth, Títuaña Jessica
Fuente: Encuestas usuarios Otavalo

ANÁLISIS

Finalmente podemos ver que existen probabilidades de que el cliente acuda a un centro recreacional que cuente con las características que se han venido mencionando y se evidencia que el 56% de los encuestados consideran que definitivamente asistiría a un centro recreacional como el esperado, mientras que un 35% consideran que probablemente iría, resultados que son halagadores y que demuestran que tras la creación de este centro recreacional existirá gran acogida por parte de los clientes.

Anexo N° 10. Fotografías terreno perteneciente a accionistas

Fotografía N° 1.



Fuente: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
Año: 2015

Fotografía N° 2.



Fuente: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
Año: 2015

Fotografía N° 3.



Fuente: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica
Año: 2015

Fotografía N° 4.



Fuente: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Fotografía N° 5.



Fuente: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Fotografía N° 6.



Fuente: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Fotografía N° 7. Entrada a Carabuela



Fuente: Santacruz Lisbeth, Tituaña Jessica

Anexo N° 11. Competencia existente en la ciudad de Otavalo

Fotografía N° 8. Competencia. Complejo Recreacional “Sara Ñusta”



Fuente: Facebook
Año: 2015

Fotografía N° 9. Competencia. Complejo Recreacional “Sara



Fuente: Facebook
Año: 2015

Fotografía N° 10. Competencia. Complejo Recreacional “Neptuno”



Fuente: Facebook

Año: 2015

Fotografía N° 11. Competencia. Complejo Recreacional “Neptuno”



Fuente: Facebook

Año: 2015

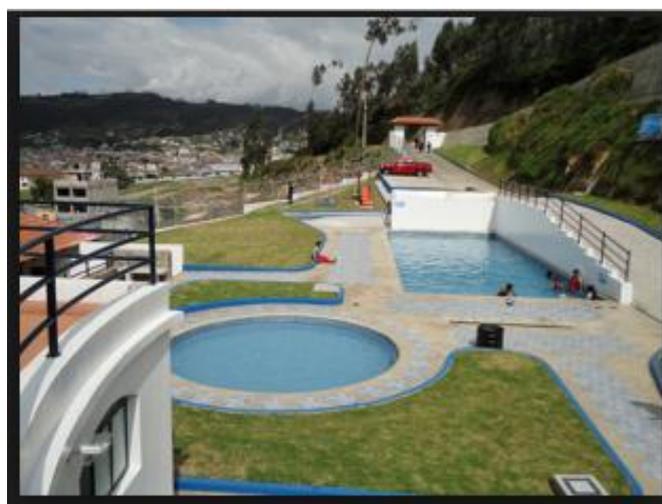
Fotografía N° 12. Competencia. Complejo Recreacional “La playita de Mose”



Fuente: Facebook

Año: 2015

Fotografía N° 13. Competencia. Complejo Recreacional “Lagartijas”



Fuente: Facebook

Año: 2015

Anexo N° 12. Entrevista MSc. Mauricio Aragón Dueño del proyecto.

ENTREVISTA ESPECIAL AL ADMINISTRADOR DEL COMPLEJO RECREACIONAL

MSc. Mauricio Aragón

Buenos días estimado Magister, somos estudiantes de la Universidad de Otavalo, carrera de Comercio Exterior y Finanzas. La entrevista tiene la finalidad de recolectar información necesaria para la realización del plan de negocios. Agradecemos su colaboración al responder las preguntas que se describen a continuación.

Fecha 03/08/2015 Hora de inicio 18:30 Hora de conclusión 19:30

Preguntas:

- ¿Por qué existimos (cuál es nuestro propósito básico)?
 Hacer productos una propiedad con lo que se cuenta
 (Pawbas)
- ¿En qué sector debemos estar?
 Recreación
- ¿Quién es nuestro público o cliente objetivo?
 General
- ¿En dónde se encuentra nuestro público o cliente objetivo?
 Turismo q se encuentran dentro de la prov. de Imbabura y aquellos q visitan la provincia.
- ¿Cuáles son nuestros valores e ideales?
 Honestidad, trabajo en equipo, transparencia, hacer negocios de tal forma q personas esten involucradas se beneficien conforme.
- ¿Qué necesidades podemos satisfacer?
 - Recreación, satisfacción tanto como accionistas, empleados y directos. Además proveedores y entidades de Gobierno.
- ¿Cómo es que vamos a satisfacer estas necesidades?
 Planificar organiz, persuadir inv. financieras para que crezcan y nos otorguen crédito, elaborando un plan de negocios por
- ¿En qué nicho o sector queremos estar? personas evidentemente apocados.

