



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tema:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO RECREACIONAL EN LA RUTA DEL RÍO, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”

Previo a la obtención del título de:
INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

VALERIA LISBETH ANZULES ZAMBRANO

DIRECTOR;

LCDO. BUCHELI ESPINOZA NELSON XAVIER, M.SC.

QUEVEDO – ECUADOR
2015

DECLARACIÓN Y AUDITORIA Y CESIÓN DE DERECHO

Yo, **VALERIA LISBETH ANZULES ZAMBRANO**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes de este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente

f. _____

SRA. VALERIA LISBETH ANZULES ZAMBRANO

C.I 120660139-3

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, **LCDO. BUCHELI ESPINOZA NELSON XAVIER M.SC.** , docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada **VALERIA LISBETH ANZULES ZAMBRANO**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing, titulada **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO RECREACIONAL EN LA RUTA DEL RÍO, CANTON QUEVEDO, AÑO 2014”**. Bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

LCDO. BUCHELI ESPINOZA NELSON XAVIER M.SC.
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing

Aprobado:

Ing. Carlos Martínez Medina, Msc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Carlos Villacis Laínez, Msc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Carlos González Guanín, Msc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – ECUADOR

AÑO 2015

AGRADECIMIENTO

Mediante estas líneas expreso mi más profundo y sincero agradecimiento a las personas que me ayudaron en la realización de este trabajo.

Especial reconocimiento al LCDO. BUCHELI ESPINOZA NELSON XAVIER M.SC. Director de mi trabajo, por su paciencia, por su confianza y el interés brindado por el mismo con todo su profesionalismo y conocimiento.

Por ultimo expreso mi gratitud a todos quienes fueron mis maestros de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo que compartieron sus conocimientos y crearon en mis valores morales para mi profesionalización.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo primeramente a Dios por ser el guía de mi vida y por su inmenso amor.

A mis padres Sr. Aristides Anzules y Sra. Alexandra Zambrano por sus esfuerzos de cada día, por su amor incondicional, por su paciencia, y por darme cada día de mi vida lo mejor.

A mi amado Esposo Carlos Granizo por su amor, compañía, motivación y comprensión permanente. Te dedico este trabajo porque gracias a tu apoyo lo conseguí.

Por ultimo dedico este trabajo para mis abuelos que desde el cielo me han guiado y estoy segura que estarán orgullosos del logro alcanzado.

ÍNDICE GENERAL

| Contenido | Pág. |
|--|-------------|
| Portada | i |
| Certificación | ii |
| Autoría | iii |
| Tribunal..... | iv |
| Dedicatoria..... | v |
| Agradecimiento | vi |
| Índice general | vii |
| Índice de cuadros..... | xiv |
| Índice de gráficos..... | xvi |
| Índice de anexos..... | xvii |
| Resumen ejecutivo | xviii |
| Abstract..... | xxi |
| Dublín core..... | xxiii |
| | |
| CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN..... | 1 |
| 1.1. Introducción | 2 |
| 1.2. Problematización | 4 |
| 1.2.1. Planteamiento del problema | 4 |
| 1.2.1.1. Diagnostico causa – efecto..... | 4 |
| 1.2.1.2. Pronostico del problema | 4 |
| 1.2.2. Formulación del problema | 5 |
| 1.2.3. Sistematización del problema | 5 |
| 1.3. Justificación | 5 |
| 1.4. Objetivos..... | 6 |
| 1.4.1. General..... | 6 |
| 1.4.2. Específico | 6 |
| 1.5. Hipótesis..... | 6 |
| 1.5.1. General..... | 6 |
| 1.5.2. Especificas | 6 |
| 1.5.3. Operacionalización de variables..... | 7 |

| | |
|--|---|
| CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN | 8 |
| 2.1. | Fundamentación teórica9 |
| 2.1.1. | Centros recreaciones turísticos9 |
| 2.1.1.1. | Demandas en centros recreacionales9 |
| 2.1.1.2. | Características de los usuarios o turísticos y recreacionales 10 |
| 2.1.1.3. | Actitud mental y recreacionista 10 |
| 2.1.1.4. | Procedimientos para programar actividades 10 |
| 2.1.2. | El plan de negocios 12 |
| 2.1.2.1. | Para que sirve un plan de negocios..... 13 |
| 2.1.2.2. | Partes de un plan de negocio 13 |
| 2.2. | Fundamentación conceptual.....26 |
| 2.2.1. | Centro recreacional26 |
| 2.2.2. | Estudio de mercado27 |
| 2.2.2.1. | Planeación27 |
| 2.2.2.2. | Tamaño de la muestra27 |
| 2.2.2.3. | Observación directa28 |
| 2.2.2.4. | Observación indirecta28 |
| 2.2.2.5. | La encuesta28 |
| 2.2.2.6. | Análisis y resultados28 |
| 2.2.3.. | Plan de marketing.....28 |
| 2.2.3.1. | Análisis de mercado29 |
| 2.2.3.2. | Segmentación de mercado29 |
| 2.2.3.3. | Análisis de competencia30 |
| 2.2.3.4 | Precio.....30 |
| 2.2.3.5. | Promoción y publicidad.....31 |
| 2.2.3.6. | Plaza.....31 |
| 2.2.3.7. | Recurso humano31 |
| 2.2.4. | Plan financiero31 |
| 2.2.4.1. | Costos de inversión31 |
| 2.2.4.2. | Presupuesto de venta32 |
| 2.2.4.3. | Costos de ventas32 |
| 2.2.4.4. | Gastos de ventas.....32 |
| 2.2.4.5. | Gastos administrativos32 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 2.2.4.6. | Depreciación..... | 32 |
| 2.2.4.7. | Amortización..... | 33 |
| 2.2.4.8. | Fuentes de financiamiento..... | 33 |
| 2.2.4.9. | Estados financieros | 33 |
| 2.2.4.10. | Estados de resultados proyectados..... | 33 |
| 2.2.4.11. | El flujo de efecto o flujo de caja | 33 |
| 2.2.5. | Evaluación financiera..... | 34 |
| 2.2.5.1. | VAN | 34 |
| 2.2.5.2. | TIR..... | 34 |
| 2.2.5.3. | Periodo de recuperación de la inversión..... | 34 |
| 2.2.5.4. | Punto de equilibrio..... | 34 |
| 2.3. | Fundamentación legal | 35 |
| 2.3.1. | RUC..... | 35 |
| 2.3.2. | Permiso de los bomberos | 35 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | | 39 |
| 3.1.1. | Ubicación | 40 |
| 3.1.2. | Materiales y Equipos..... | 40 |
| 3.1.3. | Métodos de Investigación | 41 |
| 3.1.3.1. | Método Analítico | 41 |
| 3.1.3.2. | Método sintético..... | 42 |
| 3.2. | Tipos de investigación..... | 42 |
| 3.2.1. | Exploratoria..... | 42 |
| 3.2.2. | Descriptiva | 42 |
| 3.2.3. | Fuentes..... | 42 |
| 3.3. | Diseño de la investigación | 43 |
| 3.3.1. | Observación directa | 43 |
| 3.3.2. | Cuestionarios | 43 |
| 3.4. | Población y muestra..... | 43 |
| 3.4.1. | Población | 43 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | | 45 |
| 4.1. | Resultado | 46 |

| | | |
|-----------|---|----|
| 4.1.1 | Estudio de Mercado | 46 |
| 4.1.1.1. | Encuesta aplicada a la población del Cantón Quevedo..... | 46 |
| 4.1.1.2. | Demanda | 58 |
| 4.1.1.3 | Proyecciones de la demanda futura..... | 58 |
| 4.1.1.4. | Oferta..... | 58 |
| 4.1.1.5. | Proyecciones de la oferta futura | 59 |
| 4.1.1.6. | Proyecciones de la demanda insatisfecha del mercado | 59 |
| 4.1.1.7. | Descripción del servicio | 59 |
| 4.1.1.8. | Descripción del cliente | 59 |
| 4.1.1.9. | Mercado objetivo..... | 60 |
| 4.1.1.10. | Precio..... | 60 |
| 4.1.1.11. | Promoción..... | 60 |
| 4.1.1.12. | Logotipo de la empresa..... | 61 |
| 4.1.2. | Estudio técnico..... | 61 |
| 4.1.2.1. | Visión y misión | 61 |
| 4.1.2.2 | Organigrama | 63 |
| 4.1.2.3. | Localización. | 66 |
| 4.1.2.4. | Infraestructura del centro recreacional..... | 68 |
| 4.1.3. | Plan de marketing | 70 |
| 4.1.3.1. | Segmento de mercado..... | 70 |
| 4.1.3.2 | Campaña publicitaria | 70 |
| 4.1.3.3. | Plan de medios | 71 |
| 4.1.4. | Estudio económico..... | 74 |
| 4.1.4.1 | Pre inversión. | 74 |
| 4.1.4.2 | Inversiones en activos fijos. | 75 |
| 4.1.4.3. | Inversiones en activos fijos intangibles | 76 |
| 4.1.4.4 | Capital de trabajo..... | 76 |
| 4.1.4.5. | Financiamiento..... | 77 |
| 4.1.4.6. | Depreciación | 77 |
| 4.1.4.7 | Ingresos | 78 |
| 4.1.4.8 | Egresos..... | 79 |
| 4.1.4.9. | Estado de pérdidas y ganancias | 80 |
| 4.1.4.10 | Punto de equilibrio | 81 |

| | | |
|---|-----------------------------|-----------|
| 4.1.4.11 | Flujo de caja..... | 82 |
| 4.1.5. | Evaluación financiera | 83 |
| 4.1.5.1 | VAN..... | 83 |
| 4.1.5.2 | TIR | 83 |
| 4.1.5.3 | B/C | 83 |
| 4.2. | Discusión | 85 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 86 |
| 5.1. | Conclusiones. | 87 |
| 5.2. | Recomendaciones. | 88 |
| CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFIA | | 89 |
| 6.1. | Literatura citada | 90 |
| CAPÍTULO VII. ANEXOS | | 91 |

ÍNDICE DE CUADROS

| Cuadros | Pág. |
|---|-------------|
| 1. Asiste a lugares turísticos | 46 |
| 2. Con quien asiste | 47 |
| 3. Conoce sitios de recreación | 48 |
| 4. Lugares que asisten | 49 |
| 5. Frecuencia en la que asisten | 50 |
| 6. Es socio de algún centro recreacional..... | 51 |
| 7. Deporte favorito..... | 52 |
| 8. Tiene vehículo..... | 53 |
| 9. Precio referente..... | 54 |
| 10. Medio publicitario | 55 |
| 11. Ubicación del centro recreacional | 56 |
| 12. Disposición para asistir a centro recreacional..... | 57 |
| 13. Demanda Futura..... | 58 |
| 14. Oferta Futura..... | 59 |
| 15. Demanda insatisfecha..... | 59 |
| 16. Pesa escrita..... | 71 |
| 17. Presupuesto..... | 74 |
| 18. Pre inversión | 74 |
| 19. Equipos de computación..... | 75 |
| 20. Equipos de oficina..... | 75 |
| 21. Muebles de oficina..... | 75 |
| 22. Activos fijos intangibles | 76 |
| 23. Capital de trabajo..... | 76 |
| 24. Inversión total | 76 |
| 25. Financiamiento..... | 77 |
| 26. Depreciación..... | 77 |
| 27. Ingresos..... | 78 |
| 28. Ingresos futuros..... | 78 |
| 29. Egresos..... | 79 |

| | | |
|------------|-------------------------------------|----|
| 30. | Estado de pérdidas y ganancias..... | 80 |
| 31. | Punto de equilibrio..... | 81 |
| 32. | Flujo de caja..... | 82 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | Pág. |
|---|-------------|
| 1. Asiste a lugares turísticos | 46 |
| 2. Con quien asiste | 47 |
| 3. Conoce sitios de recreación | 48 |
| 4. Lugares que asisten | 49 |
| 5. Frecuencia en la que asisten | 50 |
| 6. Es socio de algún centro recreacional..... | 51 |
| 7. Deporte favorito..... | 52 |
| 8. Tiene vehículo..... | 53 |
| 9. Precio referente..... | 54 |
| 10. Medio publicitario | 55 |
| 11. Ubicación del centro recreacional | 56 |
| 12. Disposición para asistir a centro recreacional..... | 57 |
| 13. Logotipo de la empresa..... | 61 |
| 14. Organigrama | 63 |
| 15. Macrolocalización..... | 66 |
| 16. Microlocalización | 67 |
| 17. Infraestructura del centro recreacional..... | 68 |
| 18. Fachada del centro recreacional..... | 69 |
| 19. Prensa escrita | 71 |
| 20. Vallas publicitaria | 72 |
| 21. Tarjetas de presentación..... | 72 |
| 22. Camisetas para clientes | 73 |
| 23. Uniformes de empleados | 73 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | Pág. |
|---|-------------|
| 1. Preguntas para la encuesta | 92 |
| 2. Distribución del centro recreacional | 95 |

(DUBLINCORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN

| | | | |
|-----|-----------------------------------|---|--|
| 1. | Título / Title | M | “Plan de negocios para la creación de un centro recreacional en la ruta del río de la ciudad de Quevedo, año 2014” |
| 2. | Creador / Creator | M | Valeria Lisbeth Anzules Zambrano; Universidad Técnica Estatal de Quevedo |
| 3. | Materia / Subject | M | Ciencias Empresariales; Ingeniería en Marketing; |
| 4. | Descripción / Description | M | |
| 5. | Editor / Publisher | M | FCE. Carrera, Ing. en Marketing, Valeria Lisbeth Anzules Zambrano |
| 6. | Colaborador / Contributor | O | Ninguno |
| 7. | Fecha / Date | M | |
| 8. | Tipo / Type | M | Plan de negocios |
| 9. | Formato / Format | R | .doc. MS Word 2013; .pdf |
| 10. | Identificador / Identifier | M | http://biblioteca.uteq.ec |
| 11. | Fuente / source | O | Investigación Empresarial, Plan de Negocios 2014 |
| 12. | Lenguaje / Language | M | Español |
| 13. | Relación / Relation | O | Ninguno |
| 14. | Cobertura / Coverage | O | Cantón Quevedo |
| 15. | Derechos / Rights | M | Ninguno |
| 16. | Audiencia / | O | Trabajo de Investigación (Research Project). |

RESUMEN EJECUTIVO

En Ecuador la llegada de turistas extranjeros creció un 7,42% en el 2013, al registrar 1'366.269 arribos, superando así el crecimiento mundial que, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, es del 4%.

Los paisajes naturales del cantón Quevedo se combinan con la naturaleza y su geografía, brindando varios esquemas turísticos naturales como los balnearios de agua dulce, que son fascinantes al mirar sus cristalinas aguas, por lo que se propone la creación de un centro recreacional, que brinde servicios a través de diferentes canchas de juegos, de: básquet, fútbol, tenis, piscinas, y una discoteca donde los jóvenes podrán disfrutar en compañía de sus amigos y con la seguridad necesaria.

El estudio de mercado indicó que el 57% de los encuestados dijeron que si asisten a lugares turísticos los fines de semana y el 43% restante no asisten y el 59% de las personas asisten con amigos, el 33% lo hacen en familia y el 8% van solos a los lugares turísticos.

Se propusieron objetivos de marketing los cuales pretenden Incrementar un 8% de participación del mercado para el año 2017, Aumentar el 6% en las ventas del centro recreacional para el primer año de actividad comercial del mismo y Ofrecer un ambiente agradable acompañado de una excelente atención a los clientes.

Para la creación del centro recreacional en la Ruta del Río de la ciudad de Quevedo se requiere de: \$352.581.83 hasta la puesta en marcha, se financiara el 75% del proyecto por medio de un crédito bancario al 10.5% de interés anual, con un plazo de pago de 5 años. Los indicadores de rentabilidad reflejan que el proyecto es viables, se cuenta con una TIR del **76%**, un VAN de **\$ 1.262.768,65** y un B/C de **\$ 1.51**, estos valores permitirán que el o los inversionistas decidan invertir en el centro recreacional.

ABSTRACT

In Ecuador's foreign tourist arrivals grew by 7.42% in 2013, registering 1'366.269 arrivals, exceeding the global growth, according to World Tourism Organization, is 4%.

The natural landscapes in the canton Quevedo combined to the nature and geography, providing several natural tourist resorts schemes such as freshwater, which are fascinating to watch crystal clear waters, making the creation of a recreational center in the canton is proposed Quevedo, to provide unique services in the market, such as healthy and wholesome fun, through different playing fields of: basketball, soccer, tennis, swimming pools, and a nightclub where young people can enjoy with their friends and with the necessary security.

The market study indicated that 57% of respondents said that if visiting tourist sites on weekends and the remaining 43% did not attend and 59% of people visiting with friends, 33% do family and 8% go alone to the sights.

Marketing objectives which aim to increase 8% stake marked 2017, Increase 6% in sales of recreational center for the first year of business of it and offer a friendly atmosphere accompanied by excellent care were proposed customers.

To create the recreational center on Route River City Quevedo is required: \$ 352.581.83 to start, 75% of the project was financed through a bank loan at 11% annual interest, of 5 years. The profitability indicators show that the project is viable, it has an IRR of 76%, an NPV of **\$ 1.262.768,65** and a B / C **\$ 1.51** these values or allow the investors decide to invest in the recreational center.

CAPÍTULO I
MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

El turismo ha cobrado impulso en los últimos 50 años, es uno de los fenómenos económicos más notables de nuestro tiempo. Los datos de la OMT indican que los ingresos de los viajes internacionales han aumentado (excluida la inflación) al promedio de 11% desde 1950.

El turismo vio aumentar el número de llegadas internacionales de apenas 25 millones en 1950 a 808 millones en 2005. Estas cifras suponen un crecimiento medio de 6,5% anual, mientras los ingresos generados aumentan casi el doble en el mismo período.

Los ingresos crecieron en esos años una media de 11,2 por ciento anual, hasta alcanzar 682.000 millones de dólares en 2005. Si incluimos los pasajes aéreos, la cifra supera los 800 mil millones de dólares.

Ese índice de crecimiento es muy superior al de la economía mundial en su conjunto, donde el turismo compite ya con las exportaciones de petróleo, productos alimentarios y automóviles entre las primeras partidas del comercio internacional. El turismo representa hoy el 25% de las exportaciones de servicios, el 40% si se le suman los ingresos de transporte aéreo y, si bien aún es limitada, su cuota en los movimientos de inversión extranjera directa ha crecido espectacularmente en los últimos quince años.

El turismo mundial tendrá una tendencia de crecimiento sostenido durante los próximos 7 o 10 años, afirmó la secretaria de Turismo, Claudia Ruiz Massieu.

La secretaria aseveró que el turismo es clave en la balanza comercial al contribuir sistemáticamente con un saldo superavitario, al tiempo que señaló que el sector ha mantenido una participación superior al 8 por ciento del total del PIB, aún en periodos de crisis económicas y emergencias sanitarias.

En Ecuador la llegada de turistas extranjeros creció un 7,42% en el 2013, al registrar 1'366.269 arribos, superando así el crecimiento mundial que, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, es del 4%.

Según la página web: www.elciudadano.com, Colombia, por tercer año consecutivo, sigue liderando el grupo de países emisores de turistas para Ecuador, con 344.363 personas, seguido por Estados Unidos, con 250.785; Perú, con 150.805; y Venezuela, con 102.317.

De España llegaron 65.245, de Argentina, 49.575; de Chile, 40.945; de Alemania, 28.486; de Canadá, 28.257; de Cuba, 24.606; de Gran Bretaña, 23.479; de México, 21.289; de Francia, 120.326; y de Brasil, 119.445 visitantes.

El posicionamiento del país como destino turístico internacional también ha sido reconocido por importantes medios de comunicación, como la cadena de noticias CNN y el periódico The New York Times.

Quevedo caracteriza por tener personas amables, entregadas, trabajadoras, con muchas ganas de triunfar. Esta ciudad tiene un profundo sentimiento artístico, turístico y cultural.

Además la ciudad está en etapa de crecimiento continuo, y en sus alrededores se puede encontrar varios sitios recreativos, entre ellos esta: el Parque Central, el Malecón.

Los paisajes naturales del cantón Quevedo se combinan con la naturaleza y su geografía, brindando varios esquemas turísticos naturales como los balnearios de agua dulce, que son fascinantes al mirar sus cristalinas aguas.

Se propone la creación de un centro recreacional en el cantón Quevedo, que brinde servicios únicos en este mercado, tales como: diversión sana y saludable, a través de diferentes canchas de juegos, de: básquet, fútbol, tenis,

piscinas, y una discoteca donde los jóvenes podrán disfrutar en compañía de sus amigos y con la seguridad necesaria.

Como también disfrutar de una relajación profunda, disminuir el estrés provocado por las intensas presiones que se vive actualmente.

1.2. Problematización

1.2.1. Planteamiento del problema

Quevedo, o también llamada ciudad del río carece de un espacio físico recreacional que explote las ventajas que tiene el río, hoy en día se está fomentando en gran manera la comunicación familiar y la diversión sana para los jóvenes, por lo que se ha visto que existe una carencia de un centro recreacional que influya estos valores.

1.2.1.1. Diagnostico causa – efecto

Causa.- Inexistencia de un centro recreacional que brinde servicios únicos en este mercado como lo son: diversión sana y saludable, a través de diferentes canchas de juegos, como: básquet, fútbol, tenis, piscinas, y una discoteca donde los jóvenes puedan disfrutar en compañía de sus amigos y con la seguridad necesaria.

Efecto.- existencia de una demanda insatisfecha que carece de una recreación sana y segura en las orillas del río Quevedo.

1.2.1.2. Pronostico del problema

Si la ciudad del río contara con un centro recreacional que ofrezca servicio sano y con seguro para los jóvenes y familia, la demanda asistiría a este.

Control del pronóstico del problema

Construir un centro recreacional con una variedad de canchas deportivas, piscina, y una discoteca.

1.2.2. Formulación del problema

¿Cómo el diseño de un plan de negocios ayuda a detectar oportunidades de mercado para la creación un centro recreacional, en la ciudad de Quevedo, año 2014?

1.2.3. Sistematización del problema

- ≈ ¿Cómo será la situación actual de la oferta y demanda de centro de recreación en el Cantón Quevedo?
- ≈ ¿Cuál sería la infraestructura adecuada que debe tener la creación de un centro de recreación en el Cantón Quevedo?
- ≈ ¿El TIR, VAN, B/C, determinarán la viabilidad para la creación de un centro de recreación en el Cantón Quevedo?

1.3. Justificación

El presente plan de negocios tiene como principal objetivo la creación de un Centro Recreacional en la ciudad de Quevedo, que ofrezca servicios de entretenimiento deportivo como; canchas de básquet, fútbol, tenis, piscinas, y una discoteca, que ayudará los jóvenes y las familias a relajarse y eliminar el estrés, y a mejorar la comunicación entre ellos, y al mismo tiempo mantener un equilibrio emocional, ya que es un campo muy descuidado en este tiempo y de esta forma responder mejor las presiones de la vida cotidiana.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Crear un plan de negocios para la creación de un centro recreacional en la ciudad de Quevedo, año 2014.

1.4.2. Específico

- ≈ Realizar un estudio de mercado de la situación actual de la oferta y demanda de los centros recreacionales en el Cantón Quevedo año 2014.
- ≈ Ejecutar un estudio técnico para conocer la mejor ubicación posible de la construcción del centro recreacional en el Cantón Quevedo
- ≈ Realizar proyecciones de financiamiento e inversión de capital que permita determinar la factibilidad del proyecto

1.5. Hipótesis

1.5.1. General

Un plan de negocios para la creación de un Centro Recreacional, brindará un servicio sano y seguro para la demanda insatisfecha de la ciudad de Quevedo

1.5.2. Específicas

- ≈ El análisis de la situación actual del mercado de centros recreacionales en el cantón Quevedo permitirá conocer cuáles serían sus posibles competidores y consumidores.
- ≈ El estudio técnico permitirá establecer cómo estará estructurado el nuevo centro recreacional en el cantón Quevedo.

≈ Las proyecciones de financiamiento e inversión de capital permitirá conocer la rentabilidad de la creación que tendrá el centros recreacionales en el cantón Quevedo

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Centros recreaciones turísticos

(Boullón, 2009). El avance en el mundo, pero especialmente los países industrializados del área accidental, a propiciando el surgimiento de los estudios descriptivos y analíticos que pretenden explicar las características esenciales de dicho fenómeno esto no es solo el índole de la economía, sino también de carácter cultural ya que por medio de él, y de una forma más agradable, es posible adquirir nuevos conocimientos y obtener las experiencias inolvidables.

Las exigencias de analizar, sistematizar y planificar lo referente a la prestación y el consumo de servicios responden a los requerimientos del sector.

En cuanto a las actividades de recreación en su mayoría son de perfil urbano, encerrando otras actividades que pueden realizarse dentro de la ciudad en un rango de tiempo no mayor a dos horas de distancia.

2.1.1.1. Demandas en centros recreacionales

(Boullón, 2009). Siempre está constituida por personas que residen en la misma ciudad, se puede desagregar en distintos tipos. Por ejemplo las ciudades que se encuentran ubicadas cerca del mar y que cuentan con playas, que es la demanda masiva. También podemos decir los mismos de los parques públicos, espectáculos deportivos o festividades.

Por otro lado la tipología de la recreación, es la recreación popular, que lo diferencia de abarcar un gran número de personas. En la recreación popular la demanda es más frecuente por que la oferta no se materializa por lo que se requiere servicios gratuitos o de muy bajos precios.

2.1.1.2. Características de los usuarios o turísticos y recreacionales

(Boullón, 2009). Los usuarios como los turistas visitan otros lugares para conocer culturas o educaciones, por salud, por deseo de cambio, para efectuar mejores compras, para descansar, para practicar deportes, para descubrir nuevos hábitos de vida.

2.1.1.3. Actitud mental y recreacionista

(Boullón, 2009). Adopta el fluido por el hecho fundamental que las estadías se reducen a unas cuantas horas diarias, lógicamente todos tendemos a reducir el que asume el traslado, o refiriendo, de ser posible, ir a pie para evitar el problema de tránsito y del uso de los medios públicos de transporte o del automóvil, a que nos vemos obligado durante el resto de la semana.

Las grandes ciudades muy pocas personas tienen la suerte de vivir cerca de un lugar para la recreación al aire libre, debido a su reemplazo acudir a los más alejados o quedarse en su casa, aceptando esta incomodidad, el usuario recreacional acostumbra asistir a los mismos lugares, siendo esta la tercera y más importante diferencia actitudinal respecto al turismo.

2.1.1.4. Procedimientos para programar actividades

A. Políticas y recreacionales

(Boullón, 2009). El estudio de técnicas y procedimientos y criterios que hay que surgir para resolver en la práctica la programación de ambos tipos de actividades, se desarrollara a través de los siguientes puntos como son:

- ≈ El producto
- ≈ El medio físico de la programación
- ≈ La estructura del programa
- ≈ La composición del programa

- ≈ La estrategia
- ≈ Los resultados

B. Producto recreacional

(Boullón, 2009). Está integrado en las actividad estado para que el residente de la ciudad, los atractivos que hay se encuentren, una vez conocidos, dejan de ser motivados tales como el uso repetitivo del tiempo de la semana libre.

C. Medio físico

(Boullón, 2009). Es verificar si toda la ciudad es apta para la recreación. Las plazas, los parques públicos, lagos, bordes de río o de mar, cualquier tipo de áreas verdes y el centro principal y de los centros comerciales de los barrios, son concentración de las actividades de lugares recreacionales.

D. Estructura de programa

(Boullón, 2009). Las actividades recreacionales es fácil de resolver que la actividades turísticas, porque la demanda recreacional necesita una oferta lo más diversa posible, sin dicho tipo de distinciones, para que a lo largo del año el consumidor siempre encuentre alguna opción capaz de satisfacer a sus diferentes motivaciones.

E. Armado del programa

(Boullón, 2009). Para un centro recreacional se debe considerar el siguiente armado de programa:

- ≈ Tamaño de la ciudad y de sus diferentes conglomeras (barrios)
- ≈ Estaciones del año
- ≈ Estratificación de la población por niveles de ingreso y por las clases de edades o grupos sociales.

≈ Especie o tipo de actividad a realizar en el centro recreacional

E. Estrategia de la programación

(Boullón, 2009). Las estrategias se deben realizar por separado por que estas pueden ser de acción oficial y acción privada.

Acción oficial.- Esta está a cargo de municipalidades o entidades del estado.

Acción privada.- Son todas las iniciativas originadas en las empresas o clubes deportivos, bibliotecas, centros culturales, asociaciones, fundaciones etc.

F. Resultado de la programación

(Boullón, 2009). Individualmente en el uso de servicios recreacionales favorece que cada ciudadano satisfaga sus expectativas de uso en su hogar, mediante juegos deportivos y recreacionales preparados para acentuar el desarrollo de su personalidad y mejorar la conducta social de cada individuo.

2.1.2. El plan de negocios

(González Salazar, 2007). Hoy en día existen muchos negocios nuevos, pero estos fracasan quedándose solo en la etapa de la introducción y esto se debe a varios motivos, los cuales podrían ser los siguientes:

- ≈ Los productos ofertados no están relacionados con los objetivos de la empresa.
- ≈ La competencia es más fuerte de lo que se pensaba
- ≈ No existe una demanda justificable del producto
- ≈ Los costos para producir son muy excesivos
- ≈ Carencia de liquidez para la producción

Estos son unos de los puntos que se deben tomar en cuenta para iniciar un negocio nuevo.

2.1.2.1. Para que sirve un plan de negocios

(González Salazar, 2007). Cuando un inversionista o emprendedor quiere empezar un nuevo proyecto debe preparar una herramienta que le ayude a incrementar su probabilidad de éxito: ***“un plan d negocios”***.

Un plan de negocios sirve como una carta de presentación a los posibles o futuros socios, proveedores o instituciones bancarias. Este le ayudará a cerciorarse del porcentaje de aceptación de la idea y que tan buena llegaría a ser la nueva empresa que esta por crearse.

2.1.2.2. Partes de un plan de negocio

(González Salazar, 2007). Un plan de negocio no es un documento estático, sino que es más bien dinámico, y este se puede adaptar a las nuevas maneras con el tiempo, de acuerdo a los resultados obtenidos.

Para realizar un plan de negocio se recomienda realizar los siguientes análisis:

- ≈ El estudio de mercado
- ≈ El plan de marketing
- ≈ El plan financiero

A. El estudio de mercado

(Galindo Ruiz, 2009). Este estudio se lo realiza con el objetivo de conocer las necesidades que tiene los consumidores para de esta manera establecer el grado de aceptación que puede tener el producto y/o servicios en el mercado, el precio que estarían dispuestos a pagar y la posición de los competidores.

a. Planeación

(Mariño Tamayo, 2007). En esta etapa se describe detalladamente los objetivos de la investigación, ósea, especificar lo que se desea conocer con la misma.

Mientras más profunda sea la investigación realizada, mayor será el grado de información obtenido, y de esta manera se podrá tener claro el tamaño del riesgo que se va a tomar.

Entre los aspectos más importantes de la planeación esta la determinación del tamaño de la muestra, y por lo general los investigadores siempre se hacen la misma pregunta ¿Cuál debería ser la muestra correcta para obtener los mejores resultados en la investigación?

b. Fuentes de investigación

(Mariño Tamayo, 2007). Las fuentes de investigación pueden ser las siguientes:

≈ **La encuesta.-** en este punto se debe establecer de forma clara las preguntas del cuestionario a realizarse, el medio de comunicación por la que va a ser ejecutada, en número de encuestas que se van a realizar, y los más importante, a quien se va a dirigir.

≈ **Experimentos.-** estos se hacen, cuando las condiciones lo permiten, y el objetivo es buscar la causa y efecto de alguna situación específica.

≈ **La observación.-** esta fuente consiste en recopilar la información mediante la observación y el análisis. Esta es una de las técnicas más utilizadas e importantes, debido a que para la obtención de la información no se necesita de una comunicación.

Por lo general esta técnica se la aplica a las competencias, y así se obtiene todo lo necesario para el análisis de estas. Es muy importante tener en cuenta los siguientes aspectos; que se va a observar, la hora adecuada y el lugar preciso.

≈ **Libros y revistas.**- este es un sistema tradicional que se lo hace desde hace tiempo atrás, se refiere a la búsqueda de los puntos de importancia en diferentes libros, folletos, revistas, ediciones, tesis, etc.

≈ **Internet.**- este medio de comunicación es muy reciente, pero permite acceder a todas las ramas de investigación necesarias.

c. Ejecución de la investigación

(Mariño Tamayo, 2007). Para comenzar con esta etapa se debe tener diseñada las preguntas que se van a ser aplicadas. Es importante primero hacer una prueba piloto para asegurarse de obtener los mejores resultados con la encuesta.

Una vez terminado el cuestionario se debe aplicar las encuestas a la muestra seleccionada.

d. Tabulación y análisis de los resultados

(González Salazar, 2007). Una vez aplicada todas las encuestas al número de personas que se han elegido, se debe continuar con la tabulación de estas. Los resultados obtenidos se pueden presentar en Cuadros y gráficos con el objetivo de tener una visualización clara de estos, para luego elaborar las conclusiones correspondientes.

e. Conclusiones de la investigación

(González Salazar, 2007). La conclusión del estudio de mercado es la interpretación de los datos obtenidos previamente, proyectados a condiciones viables al desarrollo de la empresa, con el fin de aclarar lo más posible las ventas q se lograrán, las proyecciones y todo lo respecto a la empresa en particular.

B. Plan de marketing

(Galindo Ruiz, 2009). Cuando se ha terminado la investigación de mercado se procede a elaborar el plan de marketing. Toda empresa que se dedica a la comercialización de productos, ya sean estos tangibles o intangible, debe tener en cuenta los siguientes aspectos.

- ≈ Conocer, analizar e interpretar las necesidades del cliente o consumidor al cual se está dirigiendo.
- ≈ Tener una comunicación placentera con el cliente
- ≈ Cumplir con su objetivos de venta previamente establecidos

a. Análisis del mercado

(Mariño Tamayo, 2007). Este análisis describe de forma específica el mercado y el valor de este, la participación que podría tener la empresa, el perfil de los consumidores al cual se está dirigiendo.

Es muy importante conocer el valor del mercado debido a que esto permite al inversionista tener una idea clara de la participación que podría tener en el mismo.

Valor de mercado.- El valor del mercado es el total de ventas de todas las empresas, organizaciones o compañías que se dedican a la misma actividad, en el mercado que se está compitiendo.

Participación de mercado.- Se refiere a la posición actual de los competidores en todo el mercado, este análisis se lo representa en forma gráfica.

Fuentes primarias.- Haciendo estudios con métodos de observación, encuestas y entrevistas.

Fuentes secundarios.- Se puede obtener información mediante una fuente interna que se obtiene dentro de una empresa.

b. Segmentación de mercado

(Galindo Ruiz, 2009).- Es importante segmentar el mercado, y esto se lo realiza tomando en cuenta los requerimientos y necesidades de la empresa.

Para realizar una correcta segmentación de mercado se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ≈ Aspectos geográficos
- ≈ Aspectos demográficos
- ≈ Aspectos de operación empresarial
- ≈ Aspectos psicográficos
- ≈ Aspectos conductuales de la compra

Las ventajas de segmentar el mercado son:

- ≈ La empresa se puede enfocar hacia este y aprovechar tiempo y recursos humanos y financieros.

- ≈ Satisfacer las necesidades y deseos del cliente de una mejor manera porque ya se las conoce.
- ≈ Es más fácil satisfacer las necesidades y deseos de un mercado segmentado satisfacer al mismo en su totalidad.
- ≈ Se puede analizar de una manera específica a la competencia y a los productos tanto sustitutos como complementarios.

c. Análisis de la competencia

(González Salazar, 2007). El análisis de la competencia comprende de analizar varios aspectos y estos permiten ingresar un nuevo producto en el mercado, innovar constantemente el producto en; sabores, colores, presentaciones, etc. Crear estrategias para aumentar la participación en el mercado.

La Competencia se divide en:

- ≈ **Competidores directos.-** estos son los que crean o comercializan los mismos productos y/o servicios que nuestra la empresa, esto puede afectar porque disminuirían las ventas debido a que estos ya están posicionados, y los clientes los reconocen.
- ≈ **Competidores indirectos.-** estos si pueden afectar a la empresa, pero en menor grado que los competidores directos, por lo que estos ofrecen productos complementarios o sustitutos.

Es importante definir muy bien a la competencia, sus canales de distribución, son ventas, precio, promociones etc. Si tenemos esta información, será más fácil evaluar si existe una oportunidad para competir en ese mercado.

d. Análisis interno

Dentro del análisis interno se describirán los aspectos:

- ≈ **Producto.- (González Salazar, 2007)** este tiene que cumplir como mínimo con las normas internacional de calidad establecidas. Hay que tener en cuenta la etiqueta; (que se explique fecha de vencimiento, ingredientes, calorías, etc.), empaque; (debe mantener el producto seguro y tener una buena presentación), y envase; (tiene la finalidad de preservarlo, almacenarlo, hasta su consumo final).
- ≈ **Precio.- (González Salazar, 2007)** se debe analizar las variables que inciden en la toma de decisión, porque estas determinaran la demanda del producto. Los puntos importantes son: políticas de descuento, comisiones, precio de distribución y de venta al público.
- ≈ **Promoción y publicidad.- (Mariño Tamayo, 2007)** descuentos por volumen de venta, planes promocionales, medios publicitarios, promociones de venta.
- ≈ **Plaza.- (González Salazar, 2007)** aquí se identifica como va a llegar el producto el mercado, para esta es necesario escoger los canales de distribución desde el fabricante, hasta el consumidor final, de manera satisfactoria.
- ≈ **Proceso de venta.- (Mariño Tamayo, 2007)** Se detalla desde el inicio de la venta, hasta la despedida, aquí entra la planificación, la ejecución, la posventa y las garantías que se van a ofrecer.
- ≈ **Personal.- (González Salazar, 2007)** Es necesario que el personal de trabajo esté dentro de los requisitos. Tiene que saber: ¿Qué hacer?, ¿Cómo hacer?, ¿Dónde hacer?, ¿en cuánto tiempo hacer?

≈ **Proveedores**

≈ **Marca, slogan, e isotipo**

≈ **Instalaciones y equipos.- (Galindo Ruiz, 2009)** Es necesario establecer el lugar y la localización de la empresa, ya que si esta tiene una ubicación inadecuada será una debilidad para la misma. También hay que hacer una lista de las maquinarias, equipos y herramientas para la puesta en marcha, siempre hay que tratar de optimizar recursos en este punto.

f. Análisis FODA

Las siglas FODA de refieren a un análisis interno y externo de la empresa.

Fortaleza.- (Mariño Tamayo, 2007) Es un atributo interno que debe tener toda empresa, debido a que esta es una ventaja que le permite competir en el mercado.

Oportunidad.- (Mariño Tamayo, 2007) Este es un factor externo de la empresa, y pertenecen al mercado en el que compite, pero que son favorables para esta en su crecimiento.

Debilidad.- (Mariño Tamayo, 2007) Es la carencia de atributos internos de la empresa, y son una desventaja para esta, porque quiere decir que tiene falencias frente a los demás competidores.

Amenaza.- (Mariño Tamayo, 2007) Son factores externos que pueden afectar a la empresa, estos pueden ser: nuevos competidores, incremento de precio, nuevas leyes y reglamentos.

g. Definición de los objetivos

(Mariño Tamayo, 2007). Después de haber estudiado todos los aspectos de la industria, se puede proceder a la selección de los objetivos que se desean alcanzar con el plan de marketing. Hay que recalcar que los objetivos que se establecen son muy importantes, debido a que de estos depende el destino de la empresa a futuro. Y los administradores cada día deben cerciorarse de que estos se están alcanzando en el tiempo definido.

Los objetivos del plan de marketing deben tener las siguientes características:

- ≈ Tienen que ser específicos y no dejarlos de una manera general
- ≈ Deben tener un tiempo para cumplirse
- ≈ Tienen que ser entendible y alcanzables para todos los involucrados en el cumplimiento.

h. Determinación de las estrategias del plan de marketing

(Mariño Tamayo, 2007). Seguido de los objetivos, se deben establecer las estrategias que ayudaran para que estos se cumplan, para determinar las estrategias hay que tener en cuenta el análisis FODA, ya que se debe conocer si alguna de estas ayuda a aprovechar alguna oportunidad, o a su vez elimina alguna debilidad o amenaza.

i. Elaboración de los planes de acción

(Mariño Tamayo, 2007). Los planes de acción deben ser una descripción detallada de las acciones que se deberían hacer para cumplir de manera específica cada estrategia planteada anteriormente. Por lo general cada estrategia debe tener tres o cuatros planes de acción.

En la elaboración de los planes de acción se debe detallar quien va a ser el responsable o encargado, la fecha de inicio y de finalización, los recursos necesarios, y los costos requeridos para el cumplimiento de las estrategias.

j. Sistema de control del plan de marketing

(Mariño Tamayo, 2007). Es importante elaborar un sistema de control para cada estrategia que se ha determinado anteriormente, porque de esta manera se puede cerciorar si éstas se están cumpliendo y si están beneficiando a la empresa.

Estos son algunos ejemplos de cómo se puede realizar el control:

- ≈ Monitoreo de los planes de acción
- ≈ Control del recurso monetario
- ≈ Pedir un informe periódicamente de los avances que se están dando

k. Conclusiones del plan de marketing

(Mariño Tamayo, 2007). Una vez terminado todo el plan de marketing, es necesario conocer cuáles son los puntos más relevantes de este, los competidores más fuertes del mercado, el crecimiento de la industria, entre otros.

C. Plan financiero

(Galindo Ruiz, 2009). El plan financiero es muy importante, porque este es el que refleja si el proyecto que se está realizando tiene utilidad o no, es decir reflejar la situación económica de esta, porque de esto depende la decisión del inversionista.

Esta puede tener ganancias o pérdidas, y según los resultados se debe evaluar las fallas y hacer las correcciones necesarias.

a. Costo de inversión

(González Salazar, 2007). Aquí se incluyen todos los gastos iniciales requeridos para la empresa, es importante no olvidar ningún gasto ya que al inicio se deberá cubrir con todo hasta que esta empiece a generar las ganancias.

El costo de inversión debe incluir el inventario de las maquinarias, materiales, equipos y materia prima.

b. Presupuesto de venta, costo y gastos

(Mariño Tamayo, 2007). Estos presupuestos se calculan por medio de las conclusiones tomadas del estudio de mercado.

≈ **Presupuesto de venta.- (Mariño Tamayo, 2007)** este incluye una estimación del volumen de venta, con los precios de venta al público que tendrá cada producto, la frecuencia de compra de la demanda, y el tamaño de la demanda insatisfecha. Se recomienda no exagerar en el incremento de esta, sino ser lo más realista posible hasta lograr alcanzar el nivel deseado.

≈ **Presupuesto de costo.- (Mariño Tamayo, 2007)** en este presupuesto se incluye los costos de materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación, si es que se trata de una empresa dedicada a la producción, o sino los costos de adquisición de productos si es un empresa que comercializa productos ya terminados, o en el caso de una de servicios, los costos serian en la compra de materiales y la mano de obra.

≈ **Gastos.- (Mariño Tamayo, 2007)** cuando se habla de gastos se refiere a los sueldos y salarios, servicios básicos, arriendo y publicidad.

c. Fuentes de financiamiento

(González Salazar, 2007). Para financiar un proyecto, existen posibilidades, por la cuales se debe escoger la que más convenga en relación a la actividad de la empresa, debido a que cada una tiene una ventaja y desventaja.

Para obtención de capital es importante analizar cada una de las alternativas, con su tiempo de paga y su interés cobrado.

A continuación veremos algunas fuentes de financiamiento para un emprendedor:

- ≈ Socios privados
- ≈ Préstamo a una institución bancaria
- ≈ Aporte por el dueño de la empresa
- ≈ Familiares y amigos

d. Estados financieros

El estado financiero que se recomienda son los siguientes:

- ≈ **El estado de resultados proyectado.- (González Salazar, 2007)** Este puede ser calculado para cualquier empresa, sin importar su actividad, debido a que lo que cambian para cada una de estas son las cuentas. El estado de resultados proyectado permite conocer la ganancia o pérdida neta que tendrá la empresa en un tiempo determinado, este es una de los medios más importantes para medir la rentabilidad de una empresa.
- ≈ **El flujo de efectivo o flujo de caja.- (Galindo Ruiz, 2009)** A este también se lo conoce como flujo de fondos, en este se realizan movimientos de efectivo de un tiempo determinado. Para realizarlo se deben seguir los siguientes pasos: saldo inicial, ingresos, egresos, y saldo de flujo de efectivo.

e. Evaluación financiera

Para realizar la evaluación financiera existen dos métodos que son:

- ≈ Métodos que consideran el valor del dinero en el tiempo
- ≈ Métodos que no consideran el valor del dinero en el tiempo

Métodos que consideran el valor del dinero en el tiempo:

- ≈ **Valor actual neto.- (Galindo Ruiz, 2009)** Este permite establecer la igualdad entre los egresos e ingreso del flujo de efectivo. Para determinar este valor se debe tomar la inversión del proyecto, y si el resultado es negativo, se rechaza, pero si es positivo entonces se acepta, este también puede salir igual, pero ahí es indiferente y eso depende de los inversionistas.
- ≈ **Tasa interna de retorno.- (Galindo Ruiz, 2009)** esta tasa hace que el VAN sea igual a cero, ósea que reduce a cero los egresos e ingresos del plan. El resultado se da en porcentaje, si este es mayor que la tasa del mercado entonces es viable hacer ejecutar el proyecto, pero si e menor o negativa, no se recomienda la puesta en marcha porque habría pérdidas, y lo aconsejable seria reestructurar todo el proyecto para mejoras los resultados.
- ≈ **Periodo de recuperación de la inversión.- (Mariño Tamayo, 2007)** por lo general este método es interesante para los inversionistas, porque a estos les interesa saber el tiempo que se tardara para recuperar el dinero que están invirtiendo en este proyecto. Para el cálculo de este método se toman los valores acumulados del flujo neto y la inversión. El resultado es dado en años y días, dependiendo del monto de la inversión y la cantidad de ingresos que tenga la empresa.

Método que no consideran el valor del dinero en el tiempo

≈ **Punto de equilibrio.- (Galindo Ruiz, 2009)** se llama punto de equilibrio, cuando los egresos y los ingresos son iguales en una empresa, es decir el punto cero donde no se gana ni se pierde. Este se lo representa en un gráfico para que pueda ser entendido de una mejor manera por el o los inversionistas.

f. Conclusiones del plan financiero

(Mariño Tamayo, 2007). Luego de haber concluido el plan financiero y terminado de realizar los cálculos necesarios, se procede hacer las conclusiones de este análisis, donde se incluye los datos más importantes de este, como los: porcentajes de la TIR, el VAN, el tiempo de recuperación de la inversión, el beneficio costo, entre otros.

2.2. Fundamentación conceptual

2.2.1. Centro recreacional

(Chain, 2011). Se considera centro de recreación a un espacio de actividades que implica una participación activa del sujeto, a diferencia del ocio que refiere totalmente al descanso o a otra forma de entretenimiento más relajada.

En un centro de recreación se define la acción y efecto de recrear, se puede hacer referencia a crear o producir de nuevo algo. También se refiere a divertir, alegrar o deleitar y relajar al cuerpo después semanas de trabajo y obligaciones cotidianas.

Recreación abarca el juego en todas sus expresiones y actividades como la música y el teatro. Se considera que toda acción recreativa contribuye al enriquecimiento de la vida, también es una actitud o estado de ánimo, que expresa la naturaleza misma del hombre.

(Boullón, 2009). Un centro recreacional es muy variado, porque incluye todos los tipos de servicio que puede realizar el hombre urbano en el uso de su tiempo libre: comprende servicios bajo espacio cubierto, como cines, teatros, museos, bibliotecas, bares, neverías, restaurantes, discotecas, shows en centros nocturnos, juegos mecánicos, y lugares al aire libre como son: las plazas, juegos infantiles, centros deportivos , canchas de futbol, u otros deportes, sedes de clubes, piscinas, parques y áreas arboladas para pasear o montar a caballo o en bicicleta.

2.2.2. Estudio de mercado

Kotler (2009). Una vez definidos los problemas y los objetivos de la investigación, los investigadores deben determinar la información que se necesita exactamente, desarrollar un plan para conseguirla de forma eficaz y presentarla a la dirección. El plan de investigación expone las fuentes de información existente y detalla los diferentes enfoques de investigación.

(Sabino, 2005). Es la que se encarga de dividir y segmentar los mercados para conocer los competidores y tipos de consumidores de productos/servicios como también las actitudes, hábitos de consumo, preferencias y conocer los medios de comunicación más eficientes para la publicidad.

2.2.2.1. Planeación

(F. Hair Joseph, 2010). Es una serie de decisiones que hay que tomar con mucha seguridad sobre los resultados, la investigación de mercado puede ser solida siendo la base de la planeación de la mercadotecnia.

2.2.2.2. Tamaño de la muestra

(Galindo Ruiz, 2011). El tamaño de la muestra permite establecer cuál es la demanda estimada de un producto/servicio en el mercado, para ello se deben utilizar cálculos estadísticos.

2.2.2.3. Observación directa

(Galindo Ruiz, 2011). Es analizar físicamente los comportamientos, sucesos y actividades que conforme ocurren se registran.

2.2.2.4. Observación indirecta

(Galindo Ruiz, 2011). Es observar procesos de la conducta de tiempos pasada, también interpreta datos secundarios.

2.2.2.5. La encuesta

(Galindo Ruiz, 2011). Su objetivo es conocer la opinión de los posibles consumidores sobre el producto/servicio que se lanzara al mercado, también se la utiliza para conocer las competencias si existen ventajas comparativas, si la marca está posicionada.

2.2.2.6. Análisis y resultados

(Galindo Ruiz, 2011). Es la información captada de la investigación de mercado. Los análisis de datos varían en cada proyecto, la presentación de los resultados debe ser diferente a distintos proyectos. Los resultados deben ser de forma detallada de acuerdo a los gráficos o Cuadros de ilustraciones.

2.2.3. Plan de marketing

Es el que ejerce función sobre el comercio de productos/servicios, analiza al cliente o consumidor, también realiza objetivos y estrategias de venta.

Es el mercadeo en una empresa u organización, tiene el objetivo de crear, comunicar y entregar valores de los clientes con el fin de administrar las relaciones con los mismos beneficiando así a la compañía y a sus accionistas.

2.2.3.1. Análisis de mercado

KOTLER (2009). El término “análisis de mercado” confunde mucho a los emprendedores, especialmente a aquellos que se enfocan en un nicho específico de mercado o segmento de mercado.

De hecho, muchos dueños de microempresas no entienden el proceso o se quejan de que el realizar un análisis de mercado es demasiado complicado o demasiado caro y se sorprenderían de que esto no sea necesariamente cierto.

En el término más básico, un análisis de mercado es un estudio de:

- ≈ Un problema en particular o una oportunidad de mercado
- ≈ Las necesidades de un mercado objetivo que requiere de solucionar un problema o una oportunidad
- ≈ Ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo.

2.2.3.2. Segmentación de mercado

(Galindo Ruiz, 2011). Es el que se encarga de dividir el mercado para la determinación de los clientes potenciales, dividiendo en grupos homogéneos y heterogéneos.

Podemos decir que son actividades que realiza una empresa para planear y fijar precios, promocionar y distribuir productos/servicios para así satisfacer las necesidades de los clientes.

También pueden fijar el comportamiento de los consumidores/clientes para esto se analizan algunas variables como: demográficas, psicográficas, geográficas.

Demográfica.- Cuyo objetivo es estudiar la población, ya sea analítica o social, como puede ser la raza, nacionalidad, religión, educación, etc.

Psicográfica.- Es el que se encarga de dar a conocer la personalidad, estilo de vida, grupo social.

Geografía.- Se encarga de estudiar la ubicación y distribución de espacios en cuanto a fenómeno y estudios se deseen realizar como: país, región, localidad y clima.

2.2.3.3. Análisis de competencia

Competidores directos.- Son productos/servicios que están en el mercado y que pueden afectar directamente al nivel de ventas del plan, estos pueden estar ya posicionados en la mente de los consumidores, por la tiempo que estos tienen en el mercado.

Competidores indirectos.- Son aquellos productos/servicios que afectan indirectamente al plan, son los que están menos posicionados o no son reconocidos en el mercado.

También se puede decir que son productos/servicios sustitutos que afecta a la comercialización siendo estos productos similares a los que se lanzara.

2.2.3.4. Precio

Es el valor que se le da un producto/servicio. El valor expresado en términos monetarios. Los precios actúan como señales que sirven para conducir el flujo de los recursos escasos que intervienen en la economía, haciendo así que la producción se encamine hacia aquellos bienes y servicios que poseen mayor demanda.

2.2.3.5. Promoción y publicidad

Son técnicas de marketing con el objetivo de recordar la marca del producto de manera activa para la venta. Se lo utiliza para motivar a los distribuidores para que ubiquen más productos en los puntos de ventas.

2.2.3.6. Plaza

Es el espacio, sitio o lugar donde se comercializan varios productos

2.2.3.7. Recurso humano

(Sabino, 2005). Es denomina al conjunto de aptitudes y conocimientos que poseen las personas que trabajan en una actividad o región determinada.

2.2.4. Plan financiero

2.2.4.1. Costos de inversión

(Baca Urbina, 2010). La inversión inicial alcanza todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

Los activos fijos tangibles son bienes de propiedad de la empresa como terrenos, edificios, maquinarias, equipo, mobiliario, vehículos de transporte y herramientas. También existen otros activos como son los intangibles que son necesario para el funcionamiento de la empresa ayudan al funcionamiento de la empresa como es la asistencia técnica y tecnológica, gastos operativos y contratos de los servicios básicos, que mejoran el funcionamiento de la empresa.

2.2.4.2. Presupuesto de venta

Es el que establece las unidades, el presupuesto de ventas se desarrolla uniendo valores de presupuestos de compras con los de la materia prima, mano de obra directa, incluyendo los costos de fabricación, y se fija el precio de venta aplicando formulas.

2.2.4.3. Costos de ventas

Establece cuanto es el valor de la mercadería disponible para la venta, la cual involucra costos de materia prima, costos del proceso productivo o de fabricación, etc. No obstante también se debe involucrar los costos de los procesos finales de producción ya que estos afectan al proceso productivo en cuanto a las unidades se refiere

2.2.4.4. Gastos de ventas

Se optimiza los procesos de ventas y comercialización, encontrando sueldo y salarios de vendedores, transporte, vendedores, conductuales, de despachos y servicios públicos etc.

2.2.4.5. Gastos administrativos

Cumple el funcionamiento administrativo, organizacional y general. Algunos de estos se distribuyen en administrativos y ventas.

2.2.4.6. Depreciación

(Baca Urbina, 2010). Para compensar la depreciación de sus activos las empresas calculan, en cada ejercicio, las pérdidas de valor que éstos han sufrido a lo largo del mismo, cargándolas a sus costos. Luego de deducir estas cantidades, que van amortizando el valor de sus instalaciones, se calculan las pérdidas o ganancias del ejercicio.

2.2.4.7. Amortización

(Baca Urbina, 2010). Se refiere al control parcial que se va haciendo de una deuda, con pagos sucesivos mediante los cuales se va devolviendo el capital. En este caso se van separando cantidades regulares, generalmente anuales, para acumular la suma que resultará necesaria al final del plan.

2.2.4.8. Fuentes de financiamiento

(Chain, 2011). La empresa debe cumplir costos de financiamiento estado asociado a todo proceso de créditos, teniendo un efecto negativo en cuanto a las utilidades.

La rentabilidad del inversionista se calcula comprobando los flujos de caja que queda después de servir el crédito, pagando los intereses y amortizando la deuda. También puede ser que las entidades bancarias presten un 60% de lo que se va a invertir y los inversionista el 40% cubriendo toda la inversión.

2.2.4.9. Estados financieros

(Baca Urbina, 2010). Tienen la finalidad de analizar los resultados del estado de pérdidas y ganancias, la utilidad neta, y los flujos netos de efectivo del plan en forma general.

2.2.4.10. Estados de resultados proyectados

Es el que refleja el estado operacional de la empresa involucrando los ingresos operaciones de ventas y los egresos no operacionales de costos como intereses recibidos, ventas de activos. También surge restar los ingresos y los egresos, se presenta como utilidad operacional y a este se le descuenta el impuesto de la renta.

2.2.4.11. El flujo de efecto o flujo de caja

(Sabino, 2005). Es el que indica los movimientos de efectivo que se realizan en una empresa determinada. El flujo de caja de una inversión es igual a los movimientos de efectivo que ésta produce y no a los saldos netos, pues en este último caso habría que tomar en cuenta los asientos que se hacen por depreciación.

2.2.5. Evaluación financiera

2.2.5.1. VAN

(Ramos, 2004). Valor actual neto. Es el valor puesto al día de todos los flujos de caja esperados de un proyecto de inversión. Es igual a la diferencia entre el valor actual de los cobros, menos el valor también actualizado de los pagos generados por el proyecto de inversión.

(Baca Urbina, 2010). Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias

2.2.5.2. TIR

(Ramos, 2004). Tasa interna de rendimiento (TIR). Es el tipo de rentabilidad de un proyecto de inversión.

(Baca Urbina, 2010). Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero. Es la tasa que iguala a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

2.2.5.3. Periodo de recuperación de la inversión

(Chain, 2011). El periodo de recuperación es el que mide el tiempo que se va a recuperar la inversión incluyendo costos y capitales que intervienen en el plan a desarrollar.

2.2.5.4. Punto de equilibrio

(Carlos, 2009). Consistente en la determinación del nivel de producción, necesario para cubrir los costos totales (fijos y variables); los volúmenes de producción ubicados a izquierda del punto de equilibrio determinan pérdidas y ganancia los ubicados a derecha. Constituye una herramienta muy útil y de fácil aplicación, aunque es conveniente tener en cuenta sus limitaciones.

(Baca Urbina, 2010). El punto de equilibrio es un método utilizado para relacionar los costos fijos, variables y los ingresos. También analiza los niveles de producción de la empresa dando resultados superiores o menores en el manejo de la misma.

2.3. Fundamentación legal

2.3.1. RUC

(SERVICIO DE RENTAS INTERNAS , 2014). La inscripción es para todas las personas naturales, instituciones públicas, organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, ya sean estas nacionales y extranjeras, esto deberá hacerlo dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

2.3.1.1. Requisitos para personas naturales

- ≈ Se debe presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa, dependiendo del caso.
- ≈ Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral.
- ≈ Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

2.3.1.2. Requisitos para personas jurídicas

- ≈ Presentar el formulario 01A y 01B
- ≈ Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención.
- ≈ Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante legal o Agente de Retención.
- ≈ Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.
- ≈ Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

2.3.1.3. Se debe realizar el siguiente procedimiento

El interesado se debe acercar a cualquier ventanilla de atención al cliente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional llevando los requisitos antes

mencionados en la parte superior e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Este proceso es muy rápido y no tiene costo alguno, a continuación se detallan los números telefónicos de la institución: 1 700 774 774 (1700 SRI SRI).

2.3.2. Permiso de los bomberos

- ≈ Solicitud de inspección del local;
- ≈ Informe favorable de la inspección;
- ≈ Copia del RUC; y,
- ≈ Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Materiales y Métodos

3.1.1. Ubicación

El cantón Quevedo, provincia de Los Ríos. Tiene como límites: al norte la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, al oeste con Guayas, al este con Cotopaxi y Bolívar y al sur con la provincia de Guayas. Tiene una superficie de 6254 Km².

Es la novena ciudad más importante del Ecuador, siendo esta la principal arteria de la provincia. El río Quevedo ha sido conocido por años como uno de los más caudalosos y navegables, utilizado por ello en el transporte fluvial para el traslado de los productos de la región como de las personas que viajaban a otras ciudades.

Datos de interés

| | |
|-----------------------|------------------------|
| Región | Costa |
| Provincia | Los Ríos |
| Latitud | 1° 2' 30" S |
| Longitud | 79 ° 28'30" O |
| Clima | 23° C a 32° C |
| Población | |
| Fundación | 7 de Octubre de 1943 |
| Moneda | Dólar Americano |
| Idioma | Español |
| Distancia a Quito | 224 Km aproximadamente |
| Distancia a Guayaquil | 166 Km aproximadamente |

Elaborado: Autora

3.1.2. Materiales y Equipos

Cuadro 1. Materiales y equipos

| | |
|---------------------|---|
| PEN DRIVE | 2 |
| COPIAS | 0 |
| BORRADOR | 1 |
| LAPIZ | 4 |
| COMPUTADORA | 1 |
| RESMAS DE HOJAS A 4 | 2 |
| INTERNET | 0 |
| IMPRESORA | 1 |
| LIBROS | 0 |
| CARPETAS | 6 |
| RESALTADORES | 5 |
| CD | 8 |

Elaborado: Autora

3.1.3. Métodos de investigación

Para realizar el desarrollo del tema de investigación y realizar un buen estudio se aplicaron los siguientes métodos:

3.1.3.1. Método Analítico

Este método permitió conocer las diferentes partes del problema y se utilizó para realizar el análisis de la información de la investigación, referente al plan de negocios, así como los resultados de la tabulación, mediante los datos de las encuestas realizadas, en la ciudad de Quevedo.

3.1.3.2. Método Sistemático

Este método permitió desarrollar las fases del proceso del plan de negocios que se aplicaron para determinar la creación de un centro recreacional en la ruta del río de la ciudad de Quevedo, año 2014.

3.2 Tipos de investigación

3.2.1. Exploratoria

Por medio de este tipo de investigación se recopiló información de primera mano en base a la sistematización del problema, así mismo, se utilizó en el marco teórico, citas bibliográficas referentes al plan de negocios que permitió abordar el problema existente en la insatisfacción de los ciudadanos desde una perspectiva objetiva y práctica; misma que fueron obtenidas de libros, revistas, periódicos, internet y documentos referentes al tema de investigación.

3.2.2. Descriptiva

Mediante este tipo de investigación, se buscó cuantificar el objetivo de estudio, es decir de personas, grupos, hechos, en definitiva, el problema de investigación del presente trabajo, que se desarrollaron para la creación de un centro recreacional en la ciudad de Quevedo.

3.2.3. Fuentes

Para la realización del trabajo investigativo se implementaron los siguientes tipos de investigación.

Primarias.- La recolección de los datos primarios se adquirió mediante la entrevista y observaciones realizadas a los miembros de la empresa y en el mercado de la ciudad de “Quevedo”.

Secundarias.- Se obtuvo el punto de partida de la investigación en libros, revistas, folletos. Como una fuente de consulta para verificar el proceso de la investigación.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1. Observación directa

Permitió observar los procedimientos y verificar la información necesaria para realizar las conclusiones y emitir un informe del plan de negocios para la creación de un centro recreacional en la Ruta del Río en la ciudad de Quevedo.

3.3.2. Cuestionarios

Se aplicó el cuestionario al segmento establecido y así poder recopilar la información necesaria.

3.3.3. Población y muestra

Dentro de toda investigación, la población constituye el eje de la aplicación del estudio, ya que se obtiene los datos relativos de la investigación desarrollada.

La población objeto de estudio será el segmento identificado por los resultados de la investigación, tomando una muestra representativa para mejores resultados.

3.3.3.1. Población

La población que se tomó como base para determinar la muestra, fue la información de los habitantes, que se encuentran dentro del PEA son aproximadamente 68.367 de la ciudad de Quevedo (Censo de Población 2010)

3.3.3.2. Muestra

La muestra de la investigación, basada en los datos proporcionados por el INEC (Censo de Población 2010), se consideró únicamente a la población de la clase media y media baja.

Se aplicó una fórmula estadística para calcular el número exacto de las encuestas.

Donde

$$\text{Pea Quevedo} = 68.367 / 5 = 13.673$$

n = Muestra

N = población 13.673

(e)² Error máximo admisible = 0.05

Desarrollando la ecuación

$$n = \frac{13673}{(0.05)^2 (13673 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{13673}{(0.0025) (13672) + 1}$$

$$n = \frac{13673}{34.18 + 1}$$

$$n = \frac{13673}{35.18}$$

$$\mathbf{n = 388}$$

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Estudio de mercado

4.1.1.1. Encuesta aplicada a la población del Cantón Quevedo

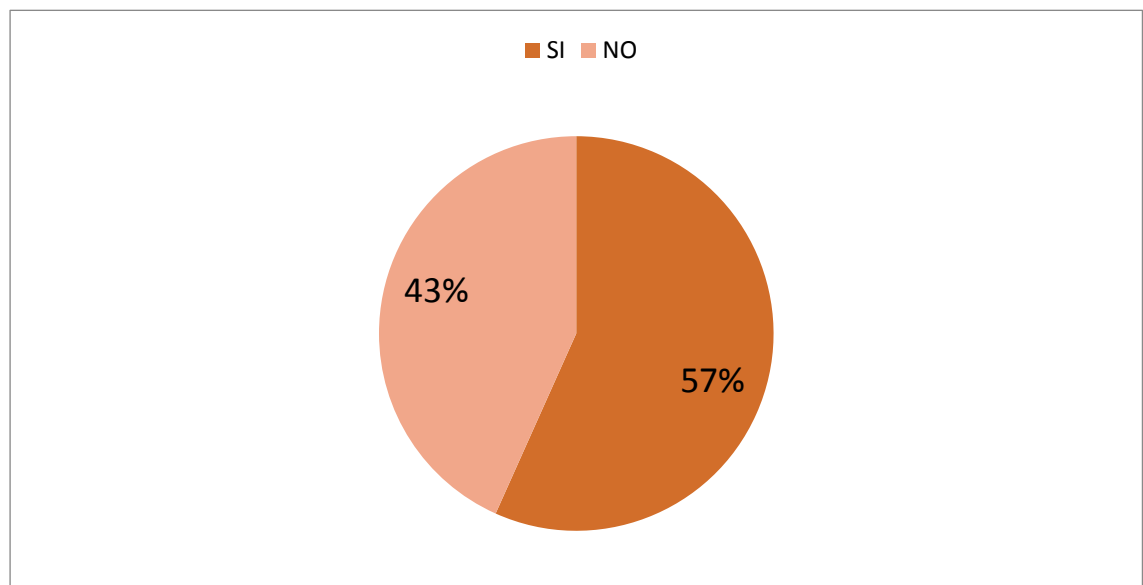
Pregunta 1. ¿Generalmente usted los fines de semana sale a lugares turísticos?

Cuadro 1. Asiste a lugares turísticos

| DETALLES | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO |
|--------------|----------------|----------------|
| SI | 220 | 57% |
| NO | 168 | 43% |
| TOTAL | 388 | 100% |

Elaborado por: La Autora

Gráfico 1. Asiste a lugares turísticos



Análisis: El 57% de las personas encuestadas dijeron que si asisten a lugares turísticos los fines de semana y el 43% restante no asisten, tal como se muestra en el grafico posterior:

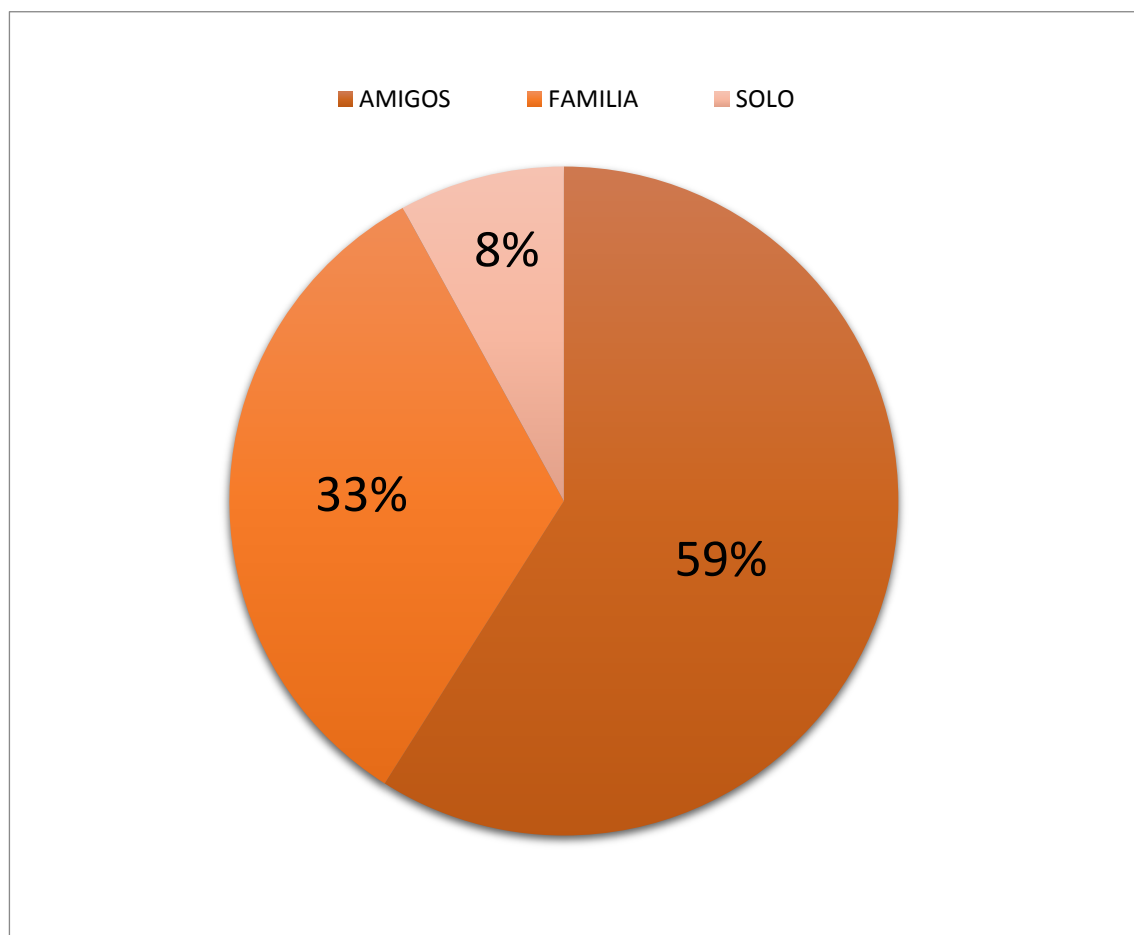
Pregunta 2. Cuando asiste a estos lugares lo hace en compañía de:

Cuadro 2. Con quien asiste

| DETALLES | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO |
|----------|----------------|----------------|
| AMIGOS | 229 | 59% |
| FAMILIA | 128 | 33% |
| SOLO | 31 | 8% |
| TOTAL | 388 | 100% |

Elaborado por: La Autora

Gráfico 2. Con quien asiste



Análisis: Mediante la encuesta aplicada a la población se pudo conocer que el 59% de las personas asisten con amigos, el 33% lo hacen en familia y el 8% van solos a los lugares turísticos.

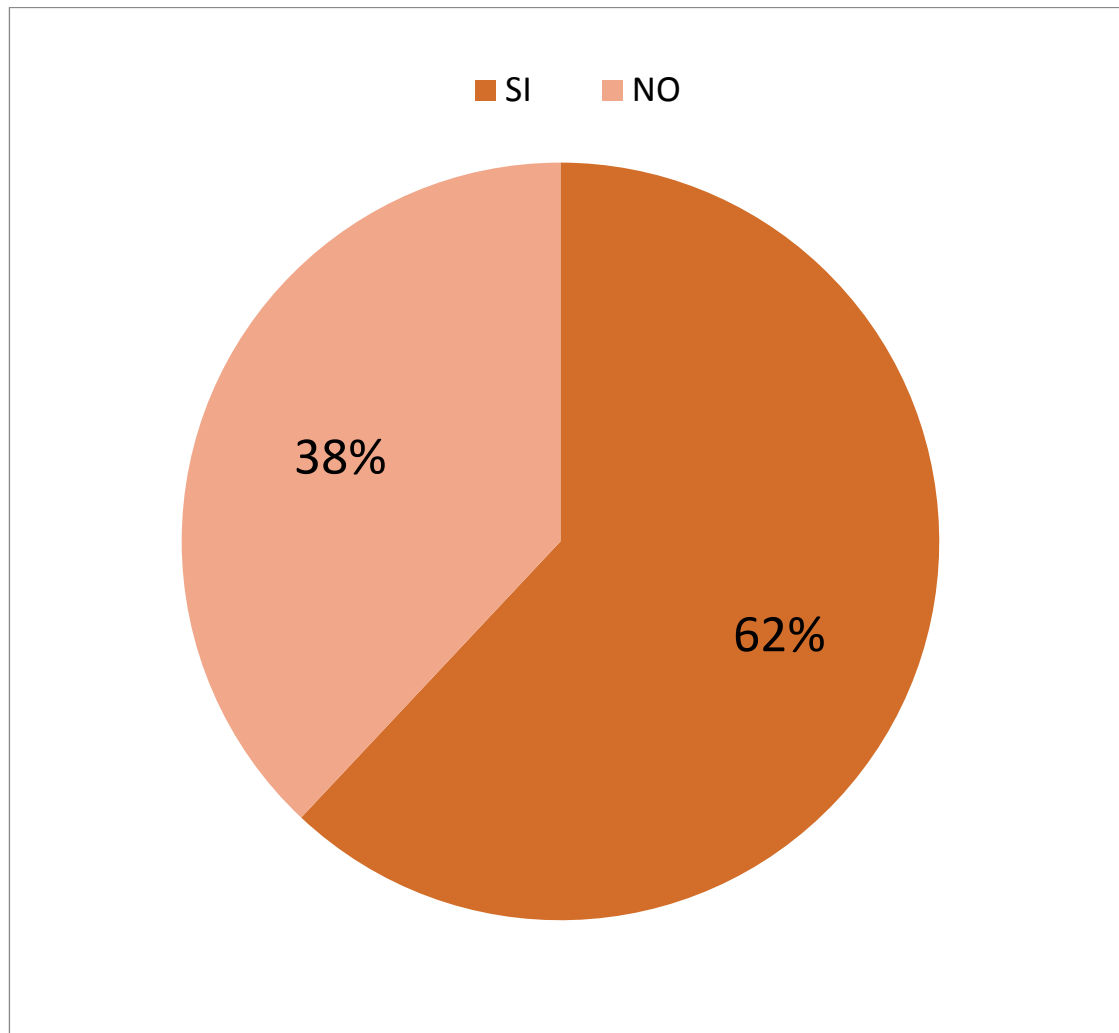
Pregunta 3. ¿Conoce usted sitios de recreación dentro de la ciudad?

Cuadro 3. Conoce sitios de recreación

| DETALLES | VALOR RELATIVO | VALOR ABSOLUTO |
|--------------|----------------|----------------|
| SI | 241 | 62% |
| NO | 147 | 38% |
| TOTAL | 388 | 100% |

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3. Conoce sitios de recreación



Análisis: Al momento de realizar esta pregunta se puede apreciar que a la mayoría si les gusta visitarlos esto se manifestó un sí con el 62%, y no el 38%.

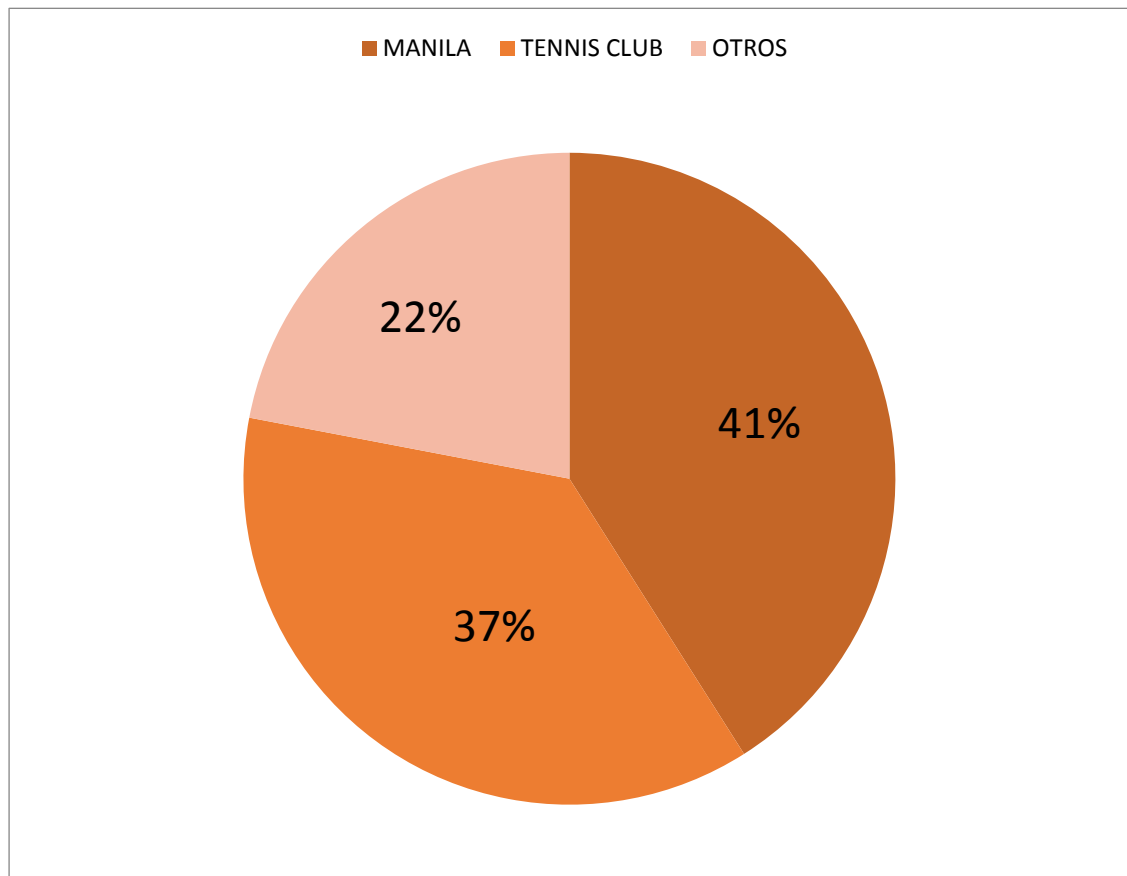
Pregunta 4. ¿Usted a asistido a lugares de recreación cómo?

Cuadro 4. Lugares que asisten

| DETALLES | VALOR RELATIVO | VALOR ABSOLUTO |
|--------------|----------------|----------------|
| MANILA | 159 | 41% |
| TENNIS CLUB | 144 | 37% |
| OTROS | 85 | 22% |
| TOTAL | 388 | 100% |

Elaborado: Por La Autora

Gráfico 4. Lugares que Asisten



Análisis: En este Cuadro se puede apreciar que la mayoría asisten a Manila con un 41%, mientras que el 37% asiste a el Tennis Club y un 37 % asiste a otros lugares de recreación.

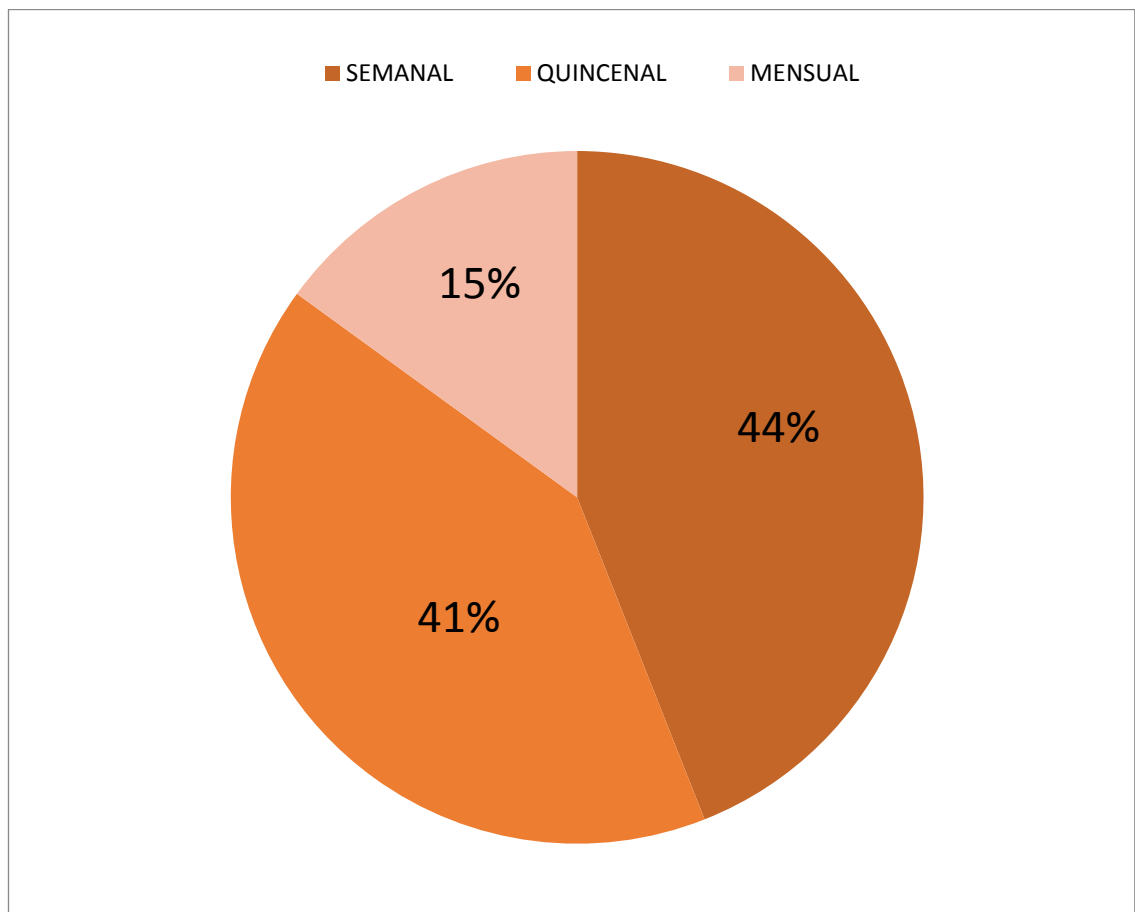
Pregunta 5. ¿Con que frecuencia asiste a estos lugares de recreación?

Cuadro 5. Frecuencia en la que asisten

| DETALLES | VALOR RELATIVO | VALOR ABSOLUTO |
|--------------|----------------|----------------|
| SEMANAL | 171 | 44% |
| QUINCENAL | 159 | 41% |
| MENSUAL | 58 | 15% |
| TOTAL | 388 | 100% |

Elaborado por: La Autora

Gráfico 5. Frecuencia en la que asisten



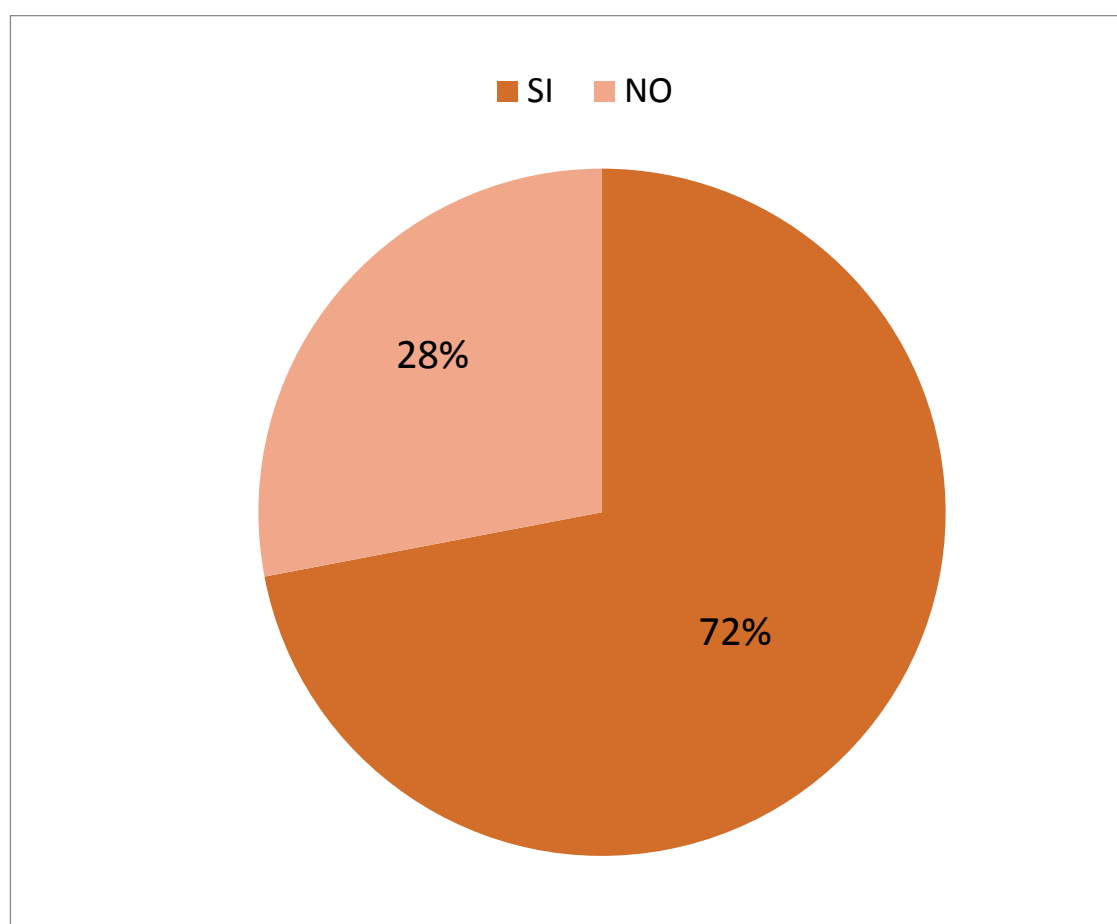
Análisis: En este Cuadro se puede apreciar que la mayoría asiste a los lugares de Recreacionales semanalmente con un 44%; Quincenalmente lo hace un 41% y Mensualmente el 15%.

Pregunta 6. ¿Ud. es socio activo de algún sitio de recreación en esta ciudad?

Cuadro 6. Es socio de algún centro recreacional

| DETALLES | VALOR RELATIVO | VALOR ABSOLUTO |
|--------------|----------------|----------------|
| SI | 279 | 72% |
| NO | 109 | 28% |
| TOTAL | 388 | 100% |

Gráfico 6. Es socio de algún centro recreacional



Análisis: Al consultar sobre “es socio activo de algún sitio de recreación en esta ciudad” se puede observar que la mayoría se encuentra interesado, respondiendo con un “Si” el 72% en relación a un bajo porcentaje de “No” con el 28% quizás porque aún no se ha difundido la información de este lugar.

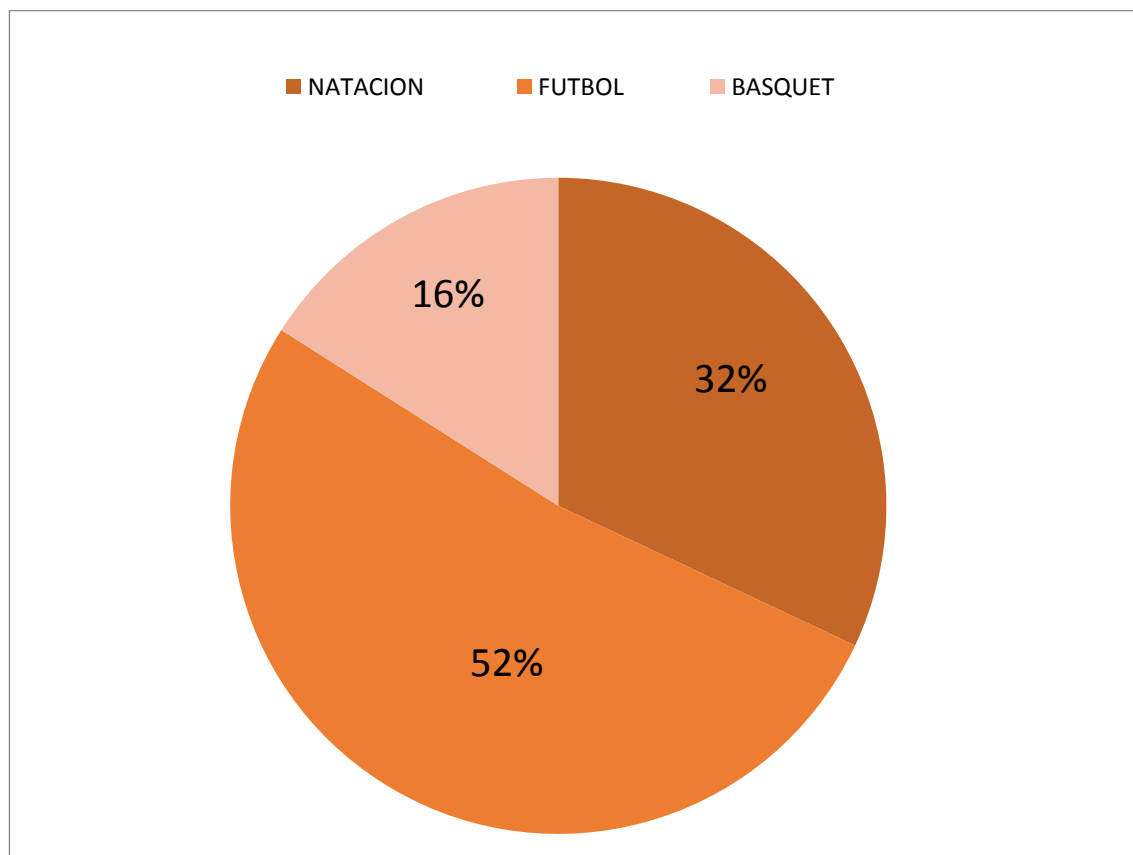
Pregunta 7. Su deporte favorito es:

Cuadro 7. Deporte favorito

| DETALLES | VALOR RELATIVO | VALOR ABSOLUTO |
|--------------|----------------|----------------|
| NATACIÓN | 124 | 32% |
| FUTBOL | 202 | 52% |
| BÁSQUET | 62 | 16% |
| TOTAL | 388 | 100% |

Elaborado por: La Autora

Gráfico 7. Deporte favorito



Análisis: En este Cuadro se puede apreciar que la mayoría de personas practica el fútbol con el 52%; luego está la natación con el 32%, y un 16% dijo que practica Básquet.

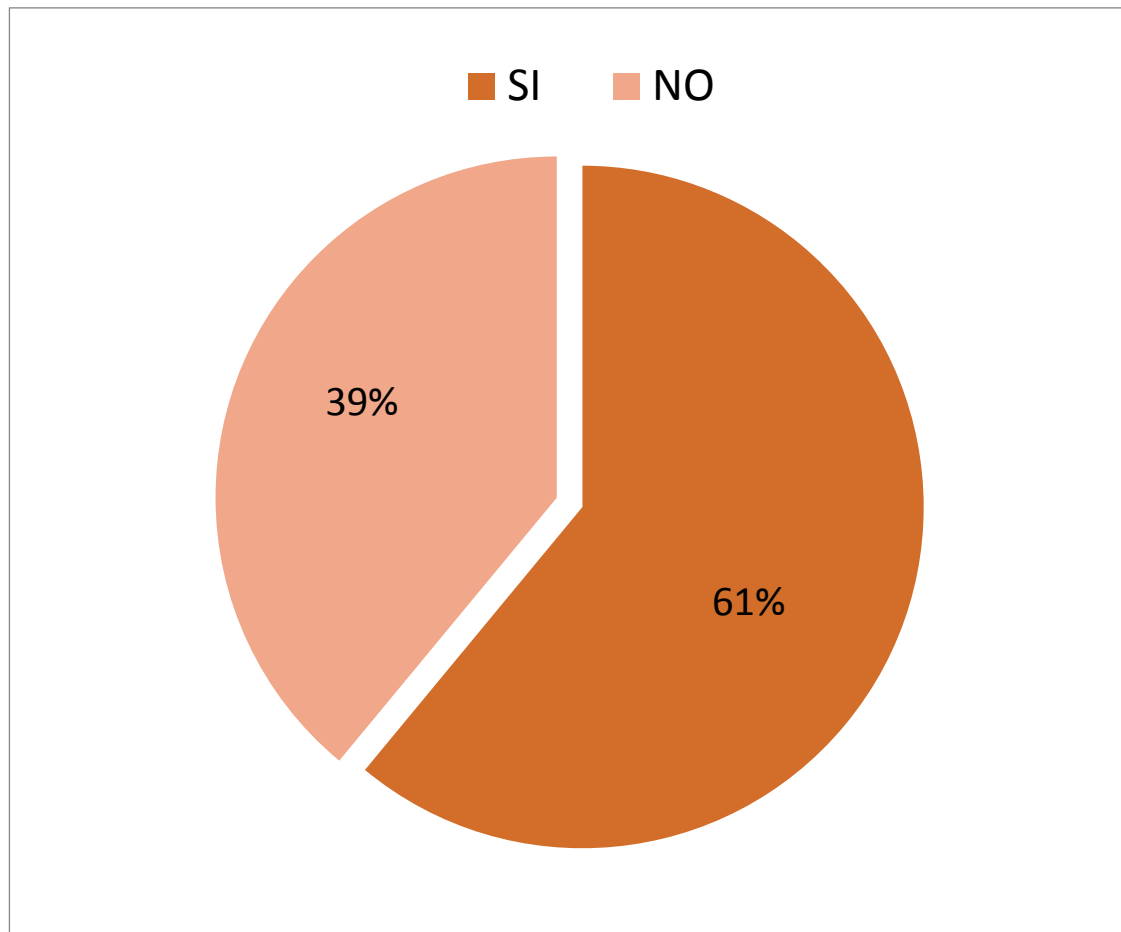
Pregunta 8. ¿Tiene vehículo?

Cuadro 8. Tiene vehículo

| DETALLES | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO |
|--------------|----------------|----------------|
| SI | 237 | 61% |
| NO | 151 | 39% |
| TOTAL | 388 | 100% |

Elaborado por: La Autora

Gráfico 8. Tiene vehículo



Análisis: Al momento de realizar esta pregunta se puede apreciar que a la mayoría si cuenta con vehículos esto se manifestó un sí con el 61%, y no el 39%

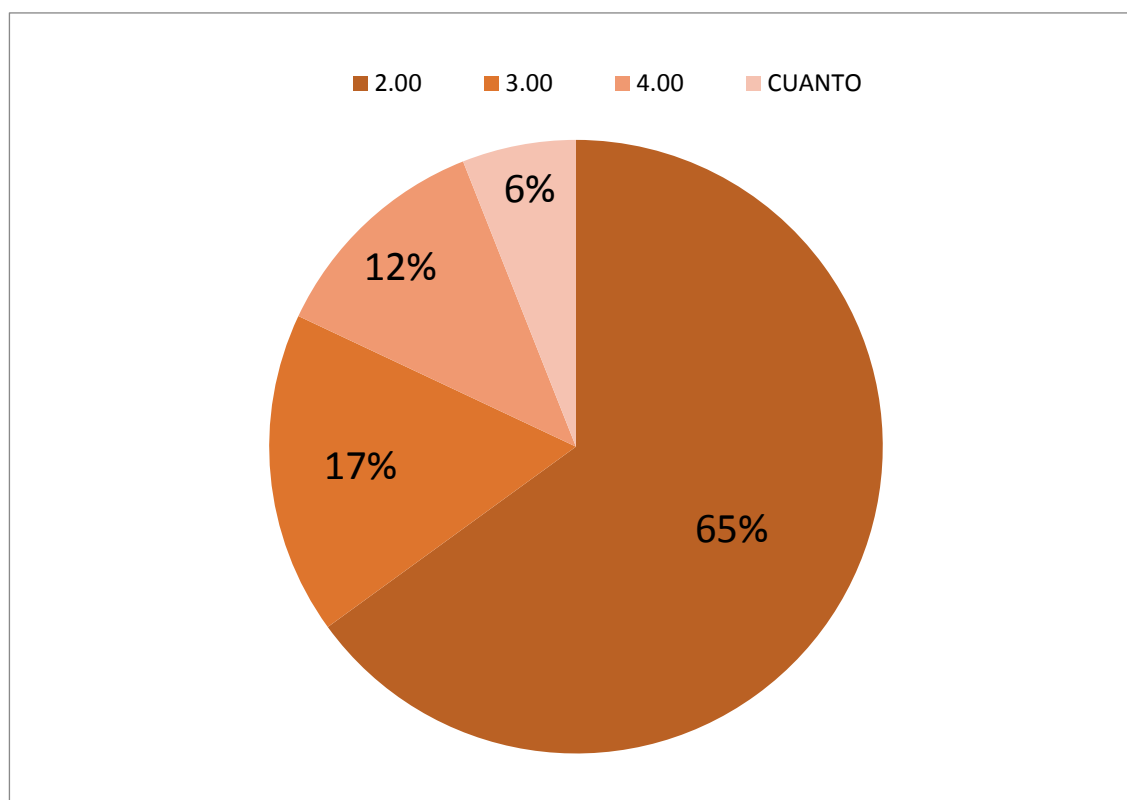
Pregunta 9. ¿Cuánto le gustaría pagar a Ud. por disfrutar de un ambiente agradable donde haya piscina, restaurant, canchas de usos múltiples y parqueaderos?

Cuadro 9. Precio referente

| DETALLES | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO |
|--------------|----------------|----------------|
| 2.00 | 252 | 65% |
| 3.00 | 66 | 17% |
| 4.00 | 47 | 12% |
| CUANTO | 23 | 6% |
| TOTAL | 388 | 100% |

Elaborado por: La Autora

Gráfico 9. Precio referente



Análisis: Los valores que destinan las personas según se puede observar en el grafico posterior, las personas están dispuestas a gastar \$2.00 un 65%, seguido de entre \$3.00 el 17%, 4.00 el 12% y otros valores el 6%.

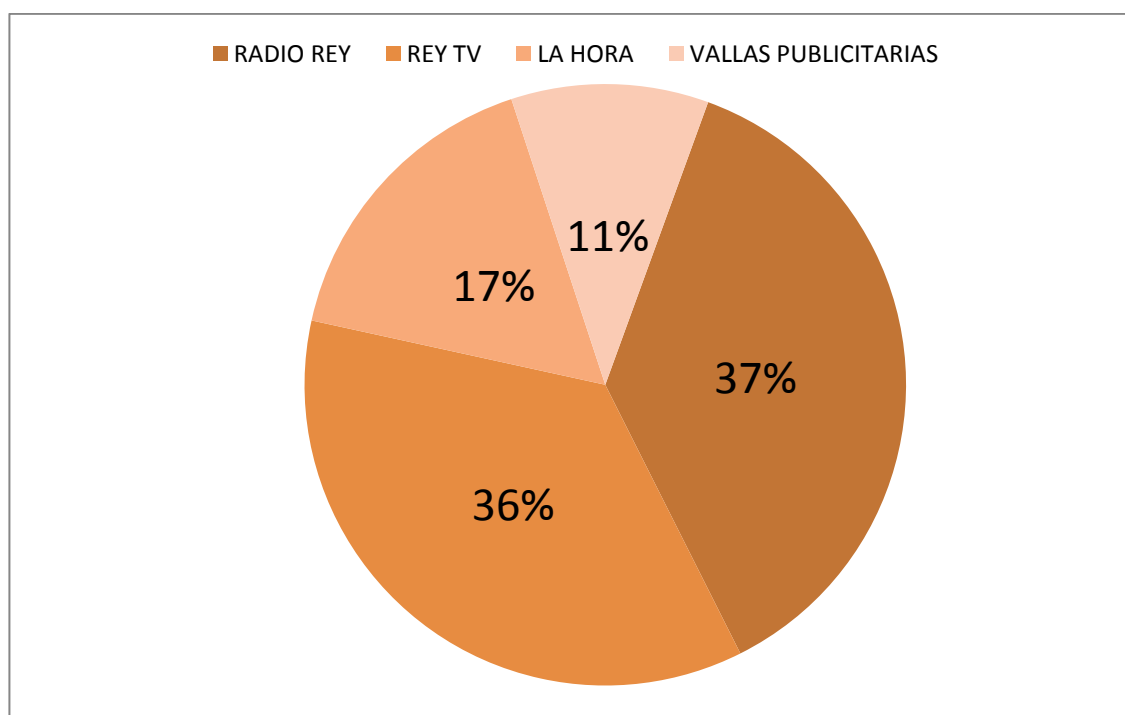
Pregunta 10. ¿Qué tipo de comida le gustaría disgustar en el restaurant del centro recreacional?

Cuadro 2. Preferencia de la comida en el restaurant

| DETALLES | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO |
|--------------|----------------|----------------|
| CRIOLLA | 185 | 48% |
| MARISCOS | 128 | 33% |
| TIPICA | 75 | 19% |
| TOTAL | 388 | 100% |

Elaborado por: La Autora

Gráfico 10. Preferencia de la comida en el restaurant



Análisis: Al consultar sobre la comida de preferencia que les gustaría disgustar en el Centro Recreacional, se encuentra con el 48% la comida criolla como seco de gallina, carne pato, etc, el 33% prefieren los mariscos como ceviches, cazuela, arroz marinero, etc y el 19% restante en cambio comida típica como papas con cuero, yapingacho

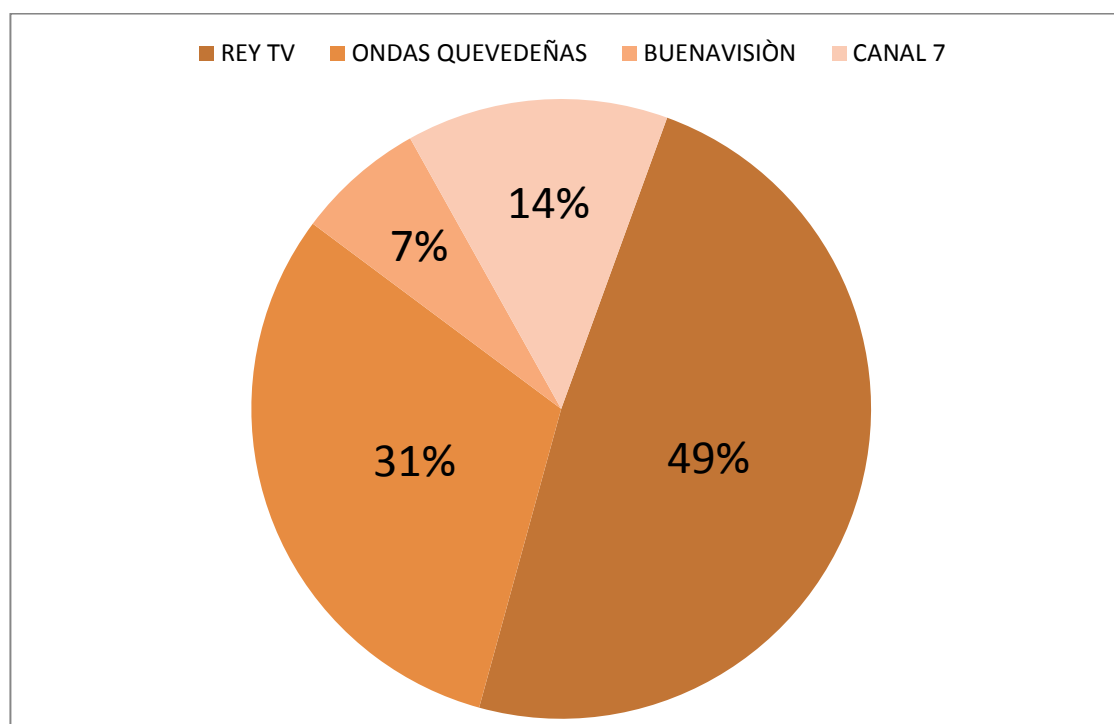
Pregunta 11. ¿Por qué medio televisivo de la ciudad se informa de la existencia de los centros de recreación?

Cuadro 3. Medio televisivo

| DETALLES | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO |
|------------------|----------------|----------------|
| REY TV | 189 | 49% |
| ONDAS QUEVEDEÑAS | 120 | 31% |
| BUENAVISIÓN | 26 | 7% |
| CANAL 7 | 53 | 14% |
| TOTAL | 388 | 100% |

Elaborado por: La Autora

Gráfico 11. Medio televisivo



Análisis: Al consultar sobre cuáles eran los medios televisivos en donde se obtenía la información del Centro Recreacional, se encuentra que REY televisión es el de mayor difusión con el 49%, a continuación Ondas Quevedeñas con el 31%, el 14% por medio de canal 7 y el restante 7% en Buenavisión

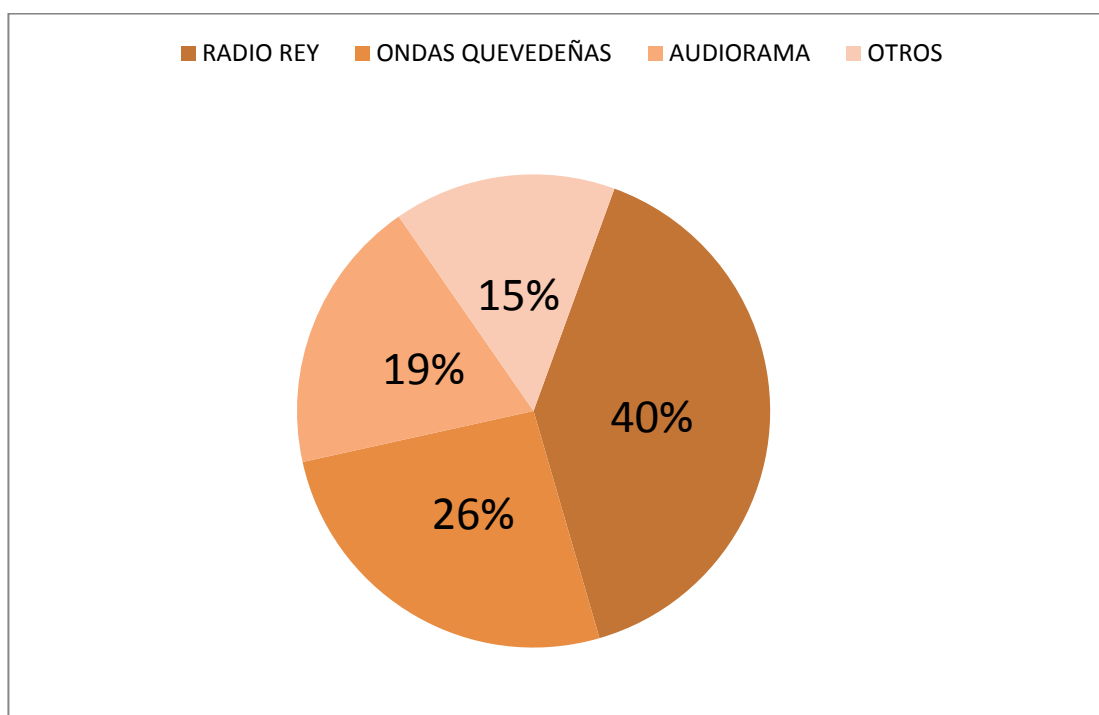
Pregunta 12. ¿Por qué medio radial usted se informa de la existencia de los centros de recreación?

Cuadro 4. Medio radial

| DETALLES | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO |
|------------------|----------------|----------------|
| RADIO REY | 155 | 40% |
| ONDAS QUEVEDEÑAS | 101 | 26% |
| AUDIORAMA | 73 | 19% |
| OTROS | 59 | 15% |
| TOTAL | 388 | 100% |

Elaborado por: La Autora

Gráfico 12. Medio radial



Análisis: Al consultar sobre cuáles eran los medios radiales en donde se obtenía la información del Centro Recreacional, se encuentra que RADIO REY es el de mayor difusión con el 40%, a continuación ONDAS QUEVEDEÑAS con el 26%, el 19% por medio de AUDIORAMA y el restante 15% en OTRAS radios

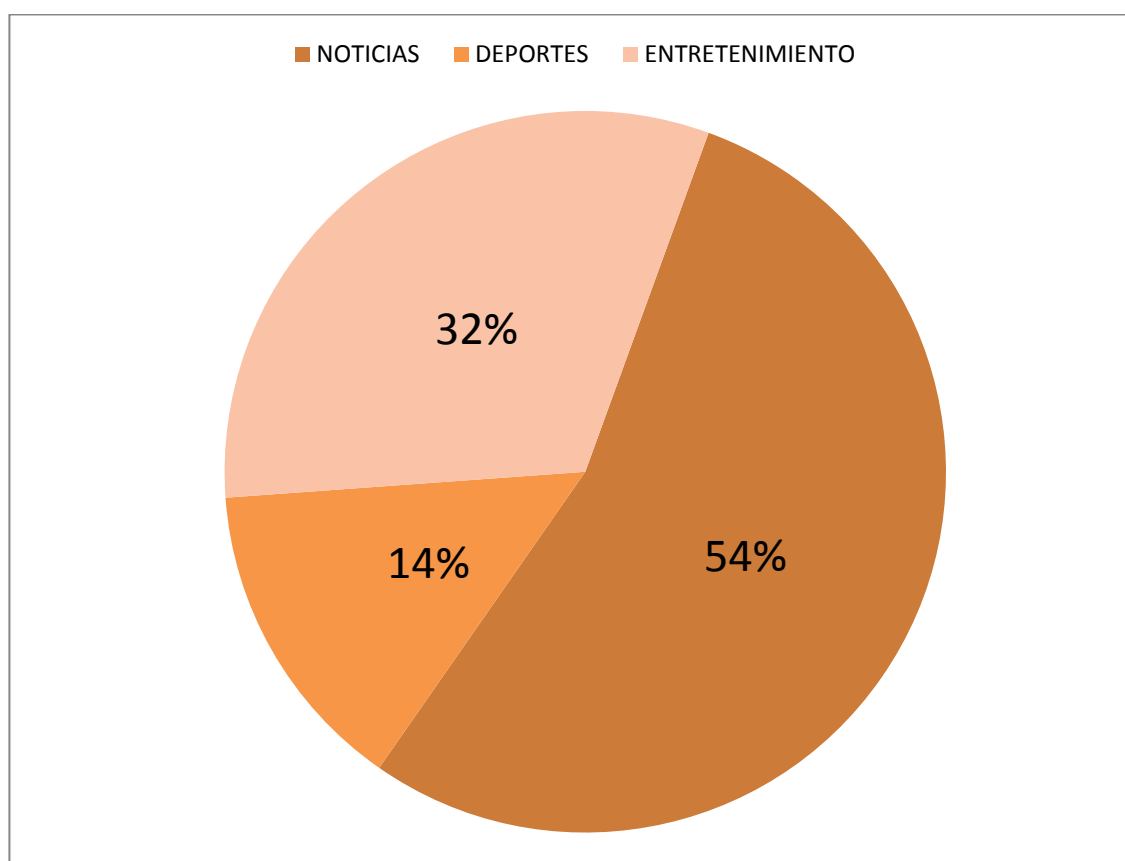
Pregunta 13. ¿Cuál es la programación que usted sintoniza el medio de difusión de su preferencia?

Cuadro 5. Programación de sintonía

| DETALLES | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO |
|-----------------|----------------|----------------|
| NOTICIAS | 210 | 54% |
| DEPORTES | 55 | 14% |
| ENTRETENIMIENTO | 123 | 32% |
| TOTAL | 388 | 100% |

Elaborado por: La Autora

Gráfico 13. Programación de sintonía



Análisis: Al consultar sobre la programación de mayor sintonía entre los habitantes del cantón Quevedo, el 54% expresaron que en la programación de noticias, el 32% en los programas de entretenimientos y el 14% restante en los deportes

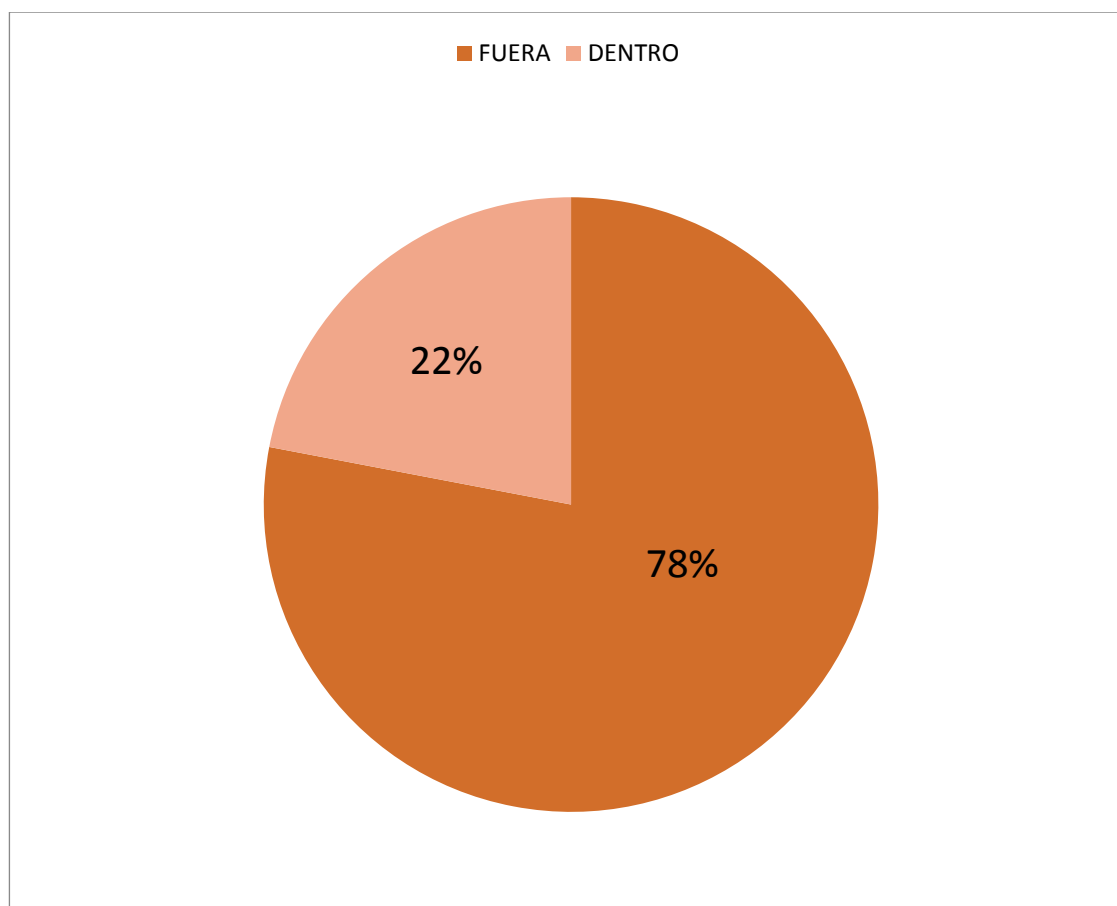
Pregunta 13. ¿Le gustaría que el Centro recreacional este dentro o fuera de la ciudad?

Cuadro 11. Ubicación del centro recreacional

| DETALLES | VALOR RELATIVO | VALOR ABSOLUTO |
|--------------|----------------|----------------|
| FUERA | 303 | 78% |
| DENTRO | 85 | 22% |
| TOTAL | 388 | 100% |

Elaborado por: La Autora

Gráfico 14. Ubicación del centro recreacional



Análisis: La grafica nos demuestra que el 78% de los encuestados dijeron estar de acuerdo que el Centro de Recreaciones este ubicado fuera de la Ciudad y el 22% contestaron en estar de acuerdo que este dentro de la ciudad.

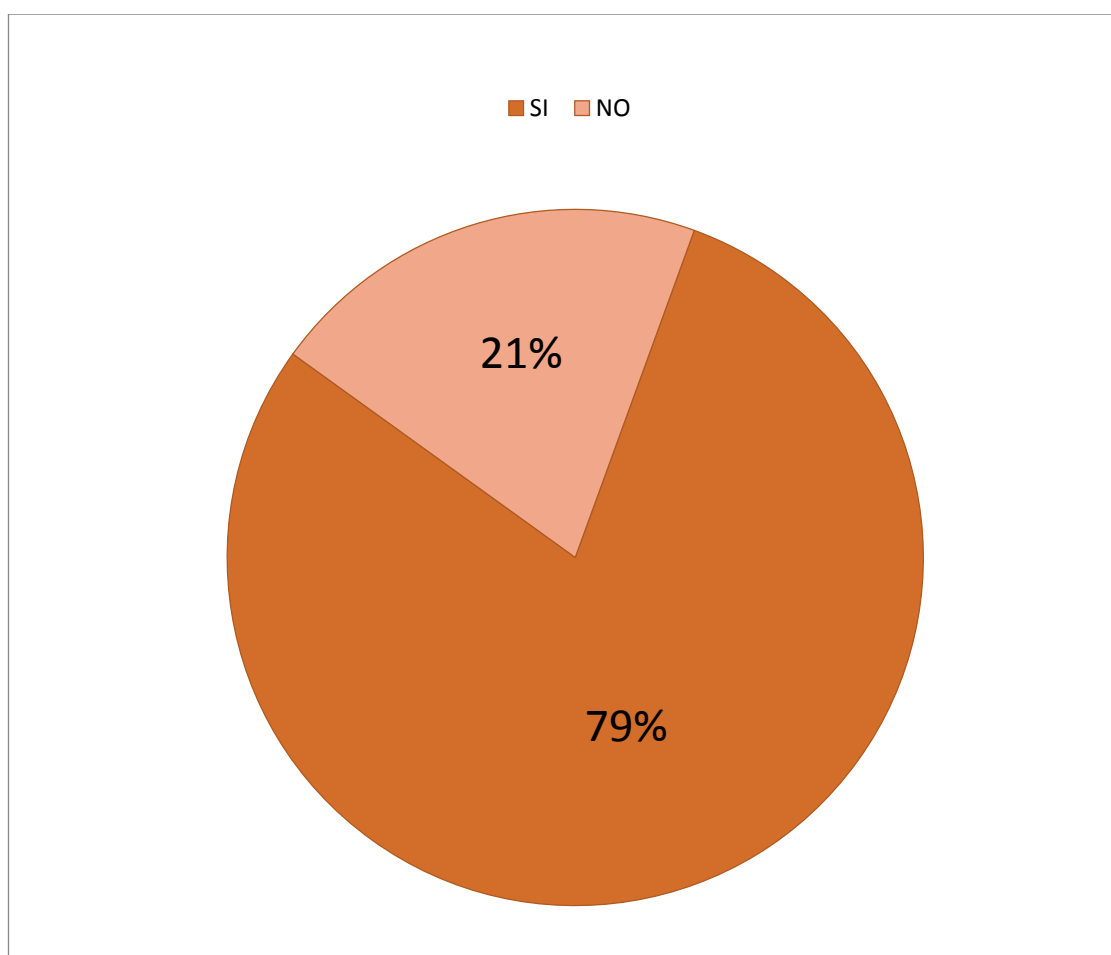
Pregunta 14. Si se creara un centro recreacional en la ciudad de Quevedo ¿Usted estaría dispuesto asistir?

Cuadro 13. Disposición para asistir a centro recreacional

| DETALLES | VALOR RELATIVO | VALOR ABSOLUTO |
|--------------|----------------|----------------|
| SI | 308 | 79% |
| NO | 80 | 21% |
| TOTAL | 388 | 100% |

Elaborado por: La Autora

Gráfico 13. Disposición para asistir a centro recreacional



Análisis: La grafica nos demuestra que el 79% de los encuestados dijeron que si estarían dispuesto asistir al nuevo centro recreacional en el cantón Quevedo si se creara y el 21% contestaron que no estarían dispuestos

4.1.1.2. Demanda

Por medio de las encuestas realizadas a la población económicamente activa del cantón de Quevedo, en la cual en la pregunta # 12 se les pregunto si estarían dispuestos a asistir si se creara un nuevo centro recreacional en el cantón Quevedo, el 79% respondieron que sí. Por lo cual la demanda actual que genera el siguiente proyecto será la siguiente:

$$DA = 68367 * 71\% = 48541 \text{ habitantes}$$

4.1.1.3. Proyecciones de la demanda futura

Cuadro 15 Proyecciones de la demanda futura

| AÑOS | DF |
|-------------|-----------|
| 2015 | 48541 |
| 2016 | 49852 |
| 2017 | 51198 |
| 2018 | 52580 |
| 2019 | 54000 |

4.1.1.4. Oferta

Mediante la investigación de campo realizada en los tres centros recreacionales más importantes de la ciudad de Quevedo, se pudo determinar que tienen en promedio una asistencia de 200 personas semanalmente, lo cual registra una oferta anual de 28800 personas

4.1.1.5. Oferta futura

Cuadro # 16. Oferta futura

| PERIODO | OF |
|----------------|-----------|
| 2015 | 28800 |
| 2016 | 29578 |
| 2017 | 30376 |
| 2018 | 31196 |
| 2019 | 32039 |

4.1.1.6. Demanda insatisfecha del mercado

Cuadro 17. Demanda insatisfecha

| PERIODO | OFERTA | DEMANDA | INSASTIFECHA |
|----------------|---------------|----------------|---------------------|
| 2015 | 28800 | 48541 | -19741 |
| 2016 | 29578 | 49852 | -20274 |
| 2017 | 30376 | 51198 | -20821 |
| 2018 | 31196 | 52580 | -21384 |
| 2019 | 32039 | 54000 | -21961 |

4.2. Propuesta

4.2.1. Estudio de mercado

4.2.1.1. Descripción del servicio

IBIZA, ofrecerá el servicio de un centro recreacional a todas las personas que deseen acudir a un sitio donde puedan realizar actividades como fútbol, tenis, básquet, natación, etc

4.2.1.2. Descripción del cliente

Se propone captar personas sin distinción de edades de todas las clases sociales, familias o grupo de amigos, compañeros de trabajo, que quieran relajarse por el stress de la ciudad en compañía de sus seres queridos

4.2.1.3. Mercado objetivo.

El mercado objetivo que pretende captar el centro recreacional son los habitantes del cantón Quevedo, Valencia, Buena Fe y El Empalme y todos los turistas tanto nacionales como extranjeros.

4.2.1.4. Precio

La fijación precios se determina basándose en el promedio de precios que en la actualidad mantienen los centro recreacionales del cantón Quevedo y otros complementarios cuyos precios oscilan con valores similares, su diferencia se determina por el tipo de local, presentación del plato y políticas del empresario

4.2.2.3. Precios de la comida

Cuadro 18. Precios de la comida

| PLATO | PRECIO |
|--------------------|-------------------|
| Hornado | \$ 5.00 |
| Caldo de gallina | \$ 2.50 |
| Seco de gallina | \$ 3.50 |
| Seco de carne | \$ 3.00 |
| Seco de guanta | \$ 5.00 |
| Seco de pato | \$ 5.00 |
| Pescado frito | \$ 6.00 |
| Ceviche mixto | \$ 6.00 |
| Ceviche de camarón | \$ 5.00 |
| Ceviche concha | \$ 5.00 |
| Arroz marinero | \$ 7.00 |
| Yapingacho | \$ 3.50 |
| Cerveza pilsener | \$ 2.00 |
| Jugos | \$ 1.00 – 2.00 |
| Colas | \$ 1.00 – 2.00 |
| Hamburguesa | \$ 2.00 |
| Hot dog | \$ 1.50 |
| Confitería | \$ 0.50 - \$ 2.00 |
| Salchipapa | \$ 2.00 |

4.2.1.5. Promoción

Las promociones por apertura del centro de recreacional IBIZA serán las siguientes:

- 25% de descuento la primera semana de apertura a todas personas

- A las familias o grupos empresariales se les entregaran un descuento del 25%
- Todos los días se sortera entre el público presente entradas para los siguientes días

TELEVISIÒN

El centro recreacional se dará a conocer a través del canal de televisión REY TV en programaciones de noticias en diferentes horarios

RADIO

Se precederá a realizar cuñas comerciales a través de la RADIO REY 106.7 FM, debido que goza de la aceptación del 40% de los encuestados en programaciones de noticias en diferentes horarios

“Centro recreacional IBIZA debes asistir, para disfrutar hasta que no puedas más, te quiere, te quiere, asiste a IBIZA porque sí te quiere feliz”.

4.2.1.6. Logotipo de la empresa



Gráfico 15. Logotipo de la empresa

4.2.2. Estudio técnico

4.2.2.1. Visión y misión

A. Misión

El centro recreacional IBIZA del cantón Quevedo, tiene como misión brindar a la población de éste cantón y de otros lugares del país, un lugar de diversión, sano esparcimiento y disfrute de sus bellezas y encantos naturales; un atractivo turístico que sin duda redunda en el conocimiento de la cultura local, en el cuidado y protección del medio ambiente, y que al ser un centro de confluencia turística, será un factor estratégico para dinamizar la economía y favorecer el proceso de desarrollo del cantón

B. Visión

El centro recreacional IBIZA del cantón Quevedo, aspira convertirse en mediano plazo en un lugar turístico y recreativo de desarrollo sustentable para

el cantón, puesto que incidirá en la práctica de las distintas formas de recreación; actividad que se convertirá en una industria que generará nuevas plazas de trabajo, ingresos económicos, inversiones, infraestructura turística (bienes y servicios), posicionándose como un destino turístico de proyección provincial y nacional

C. Valores

Responsabilidad.- La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de nuestros colaboradores, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos

Proactividad.- Es una actitud en los trabajadores y organización en su conjunto asume el pleno control de su conducta en modo activo, lo que implica la toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras

Honradez.- Esta cualidad es un eje fundamental en nuestra organización, que busca siempre obrar, de una forma justa, recta e integral

Justicia.- Para los trabajadores de la empresa, hace referencia a otorgar a cada uno lo que le corresponde, no solo desde el punto de vista salarial sino también en cuanto se refiere a las actividades que a cada uno le tocará desempeñar

Seguridad.- Se orienta a generar un vínculo de confianza, con los clientes para satisfacer sus necesidades y deseos.

Comunicación.- En tanto se toma la comunicación como un valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sean fluidas y sinceras

Trabajo en equipo.- Desde éste se intenta la integración de cada uno de miembros de la empresa al grupo laboral.

4.2.2.3. Organigrama

A. Estructural

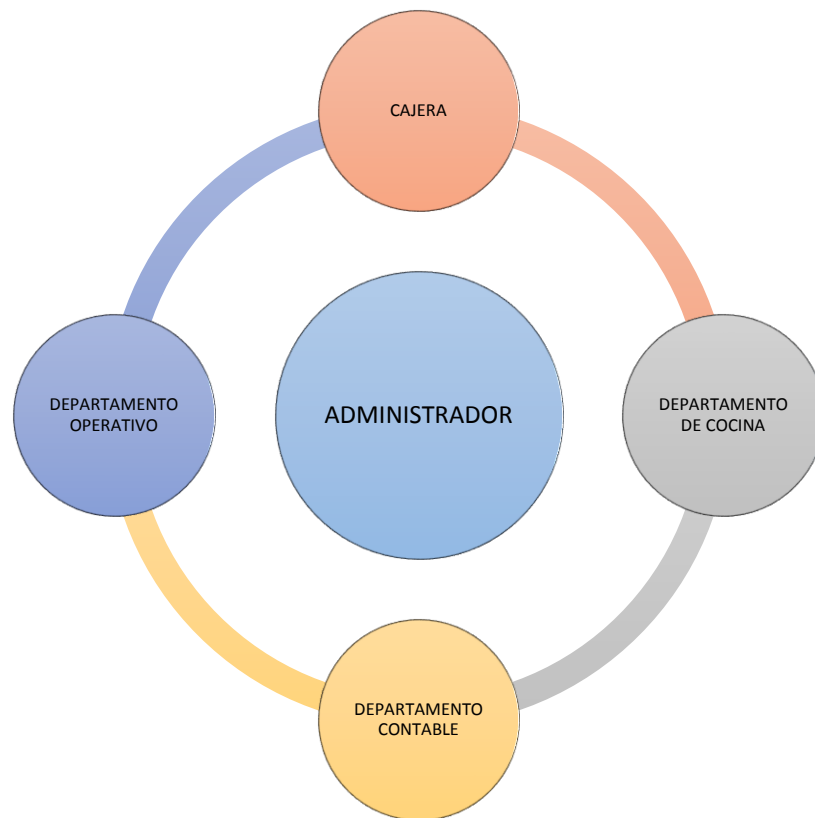


Gráfico 16. Organigrama

4.2.2.4. Localización

A. MACROLOCALIZACIÓN

La localización al nivel macro del proyecto será en la provincia de Los Ríos del cantón Quevedo



Gráfico 17. Macrolocalización

B. Microlocalización

El centro recreacional IBIZA estará ubicado en el cantón de Quevedo, parroquia San Cristóbal, ruta del río



Gráfico 18. Microlocalización

4.2.2.5. Infraestructura del centro recreacional

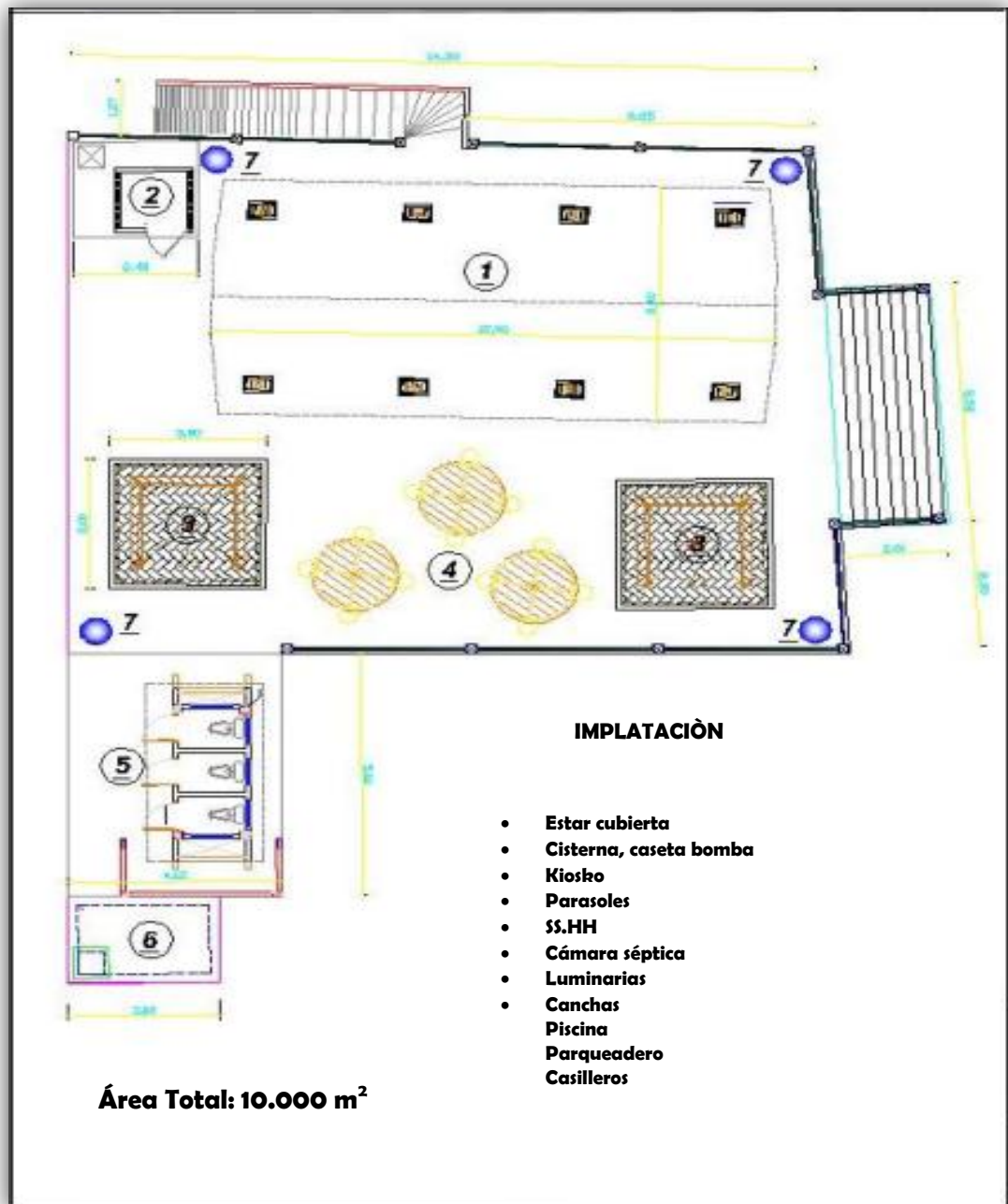


Gráfico 19. Infraestructura del centro recreacional

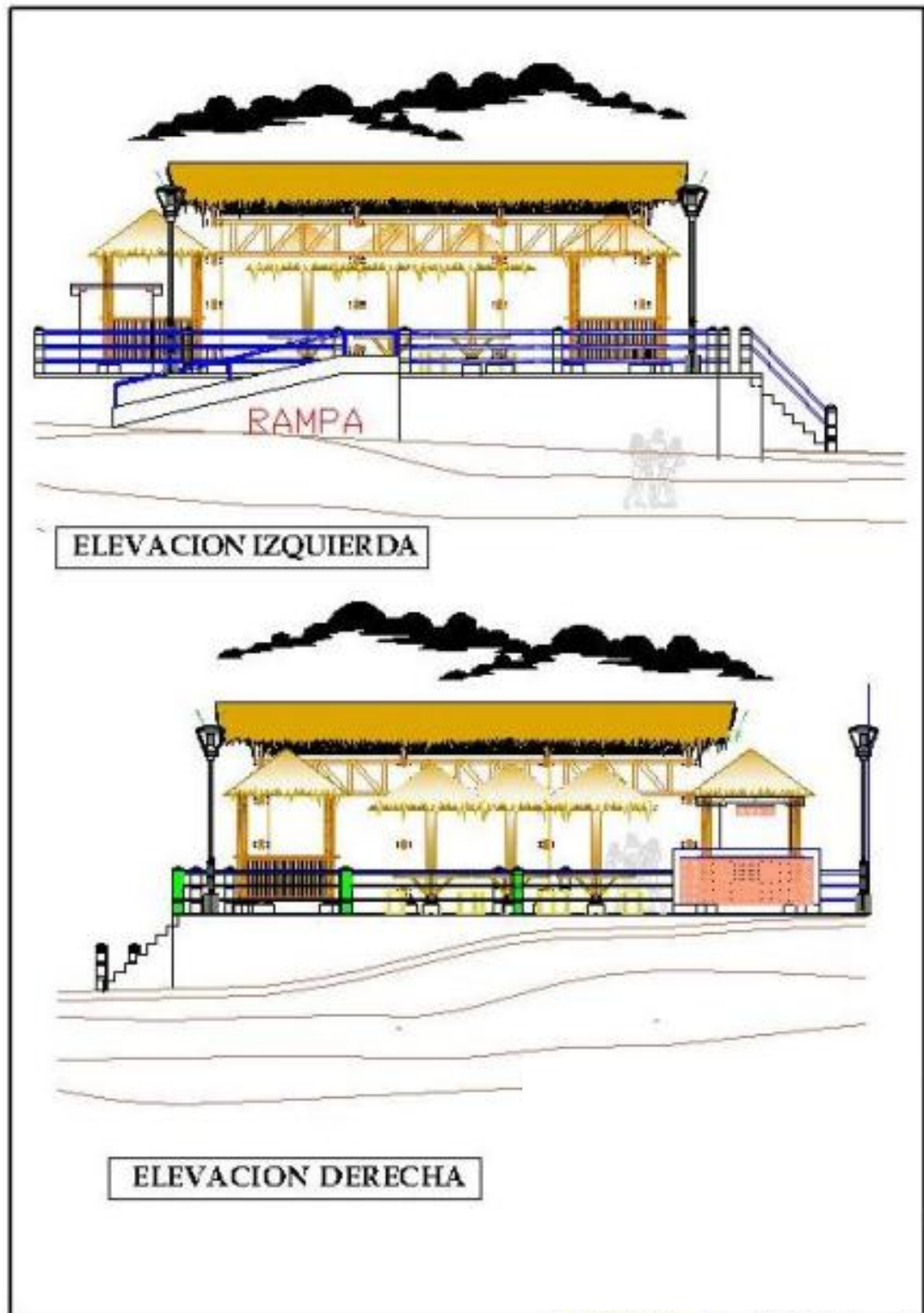


Gráfico 20. Fachada del centro recreacional

4.2.3. Plan de marketing

4.2.3.1. Segmento de mercado

El mercado objetivo para el centro de recreación, tenemos como clientes directos a los habitantes del cantón Quevedo, El Empalme, Valencia y Buena Fe

4.2.3.2. Campaña publicitaria

Objetivo general

Difundir por medio de distintos medios de difusión del cantón Quevedo al centro de recreación

Objetivo específico

- Determinar por medio de la prensa escrita
- Establecer sitio para la valla publicitaria
- Elaborar un presupuesto para la campaña publicitaria

4.2.3.3. Plan de medios

A. PRENSA ESCRITA



Gráfico 21. Prensa escrita

Se contratara por medio del diario la Hora un espacio publicitario cada 15 días, el día escogido será el domingo ya que de más rodaje tienen

Cuadro 19. Prensa escrita

| DETALLE | UNIDAD | VALOR UNITARIO | CANTIDAD | VALOR TOTAL |
|---------|-----------------------|----------------|----------|-------------|
| La Hora | 1/2 de página a color | 100.00 | 35 | 3.500.00 |

Cuadro 20. Presupuesto de publicidad Radial.

| Medio | Frecuencia | Detalle | Programación | N° de cuñas | N° de Días | Valor Unitario | Valor Anual |
|-----------|------------|---|--------------|-----------------|------------|----------------|-------------|
| Radio Rey | 3 meses | Programa musical noticiero de la mañana y noche de Lunes a sábado | Noticias | 3 cuñas diarias | 78 | 5.00 | 1.170.00 |

Cuadro 21. Rey TV

| Medio | Frecuencia | Detalle | Programación | N° de cuñas | N° de Días | Valor Unitario | Valor Anual |
|--------|------------|--|--------------|-----------------|------------|----------------|-------------|
| REY TV | 3 meses | Programa noticiero de la mañana y noche de Lunes a viernes | Noticias | 2 cuñas diarias | 78 | 50.00 | 3.900.00 |

B. VALLAS PUBLICITARIA



Gráfico 22. Valla publicaría

La valla publicaría estará ubicada en el centro del cantón Quevedo

D. CAMISETAS PARA CLIENTES



Gráfico 23. Camisetas para clientes

Se enviara a realizar 1000 de camisetas para entregar los clientes para a su vez nos permita comercializar la marca del producto en todo el cantón de Quevedo

D. UNIFORMES DE EMPLEADOS



Gráfico 24. Uniformes de empleados

Cuadro 22. Presupuesto

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | RUBRO |
|------------------------------|-----------------|----------------------------|------------------|
| La Hora | 35.00 | 100.00 | 3.500.00 |
| Valla publicitaria | 1 | 800.00 | 800.00 |
| Camisetas Polos empleados | 30 | 10.00 | 300.00 |
| Camisetas para clientes | 1000 | 6.00 | 6.000.00 |
| REY TV | 78 | 50.00 | 3.900.00 |
| Radio REY | 78 | 5.00 | 1.170.00 |
| TOTAL | | | 15.670.00 |

4.2.4. Estudio económico

4.2.4.1. Pre inversión

Cuadro 23. Maquinaria y equipos

| DETALLE | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|------------------------------|----------------|----------|-----------------|-------------------|
| Emisión y explanada exterior | m ² | 221.87 | 211.50 | 46.926.39 |
| Jardineras centrales | m ² | 48.32 | 32.22 | 1.556.87 |
| Jardinera tipo 1 | m ² | 26.38 | 61.68 | 1.627.22 |
| Jardinera tipo 2 | m ² | 22.95 | 63.42 | 1.455.42 |
| Jardinera tipo 3 | m ² | 5.40 | 59.58 | 321.74 |
| Pin de piso | u | 37.00 | 36.87 | 1.364.19 |
| Baterías sanitarias | | 1 | 20.161.64 | 20.161.64 |
| Bares y juegos | u | 1 | 8.148.05 | 8.148.05 |
| Restaurante | u | 1 | 8.148.05 | 8.148.05 |
| Pista de baile | u | 1 | 15.735.96 | 15.735.96 |
| Plazoleta | m ² | 4 | 2.423.23 | 9.692.93 |
| Glorieta | m ² | 4 | 2.486.99 | 9.947.97 |
| Bordillos | m ² | 1 | 26.254.72 | 26.254.72 |
| Contrapiso exterior | u | 1 | 6.073.20 | 6.073.20 |
| Pérgola de madera | ml | 3 | 4.394.21 | 13.182.63 |
| Visera policarbonato | u | 1 | 8.483.70 | 8.483.70 |
| Iluminación exterior | u | 1 | 8.483.70 | 8.483.70 |
| Piscina | m ² | 1 | 19.440.00 | 19.440.00 |
| Canchas | | 2 | 8.100.00 | 16.200.00 |
| Terreno | m ² | 4 | 10.000.00 | 40.000.00 |
| Edificio | m ² | 1 | 30.000.00 | 30.000.00 |
| TOTAL | | | | 293.204.38 |

4.2.4.2. Inversiones en activos fijos

Cuadro 24. Equipos de computación

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
| Laptop | 1 | 600.00 | 600.00 |
| Impresoras | 1 | 100.00 | 100.00 |
| Computadoras | 1 | 500.00 | 500.00 |
| TOTAL | | | 1.200.00 |

Cuadro 25 Equipos de oficina

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
| Aire Acondicionado | 1 | 500.00 | 500.00 |
| Telefono | 1 | 35.00 | 35.00 |
| Televisor | 1 | 800.00 | 800.00 |
| Parlantes | 3 | 450.00 | 450.00 |
| TOTAL | | | 1.785.00 |

Cuadro 26. Muebles de oficina

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---------------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
| Archivadores | 4 | 100.00 | 400.00 |
| Casilleros | 4 | 300.00 | 1.200.00 |
| Sillas | 80 | 25.00 | 2.000.00 |
| Sillones ejecutivos | 1 | 100.00 | 100.00 |
| Escritorio | 1 | 150.00 | 150.00 |
| Mesas | 20 | 80.00 | 1.600.00 |
| TOTAL | | | 5.450.00 |

4.1.4.3 Inversiones en activos fijos intangibles

Cuadro 27. Activos fijos intangibles

| DETALLE | RUBROS |
|------------------------|------------------|
| Permisos | 1.200.00 |
| Gasto de instalaciones | 10.000.00 |
| Gasto de constitución | 1.000.00 |
| TOTAL | 12.200.00 |

4.1.4.4. Capital de trabajo

Cuadro 28. Capital de trabajo

| DETALLE | VALOR MENSUAL | VALOR TRIMESTRAL |
|------------------------|----------------------|-------------------------|
| Salario | 6.938.68 | 20.816.03 |
| Servicio básico | 2.000.00 | 6.000.00 |
| Suministro de limpieza | 1.000.00 | 3.000.00 |
| Materiales de oficina | 150.00 | 450.00 |
| Publicidad | 5.253.33 | 15.670.00 |
| TOTAL | | 45.936.03 |

Cuadro 29. Inversión total

| DETALLE | RUBRO |
|----------------------|-------------------|
| Capital de trabajo | 45.936.03 |
| Activos fijos | 20.635.00 |
| Maquinaria y equipos | 293.204.38 |
| TOTAL | 359.775.41 |

4.1.4.5. Financiamiento

Cuadro 30. Financiamiento

| DETALLE | % | RUBRO |
|------------------|-------------|-------------------|
| Crédito bancario | 75% | 269.831.56 |
| Aporte propio | 25% | 89.943.85 |
| TOTAL | 100% | 359.775.41 |

Por medio de la Corporación Financiera Nacional se va a realizar el crédito bancario debido que es una institución que impulsa proyectos a microempresarios, el cual se financiara a 10 años pagaderos y a una tasa del 10.5%

4.1.4.6. Depreciación

Para el cálculo de la depreciación anual se procederá a calcular con la siguiente formula:

$$\text{DEPRECIACIÓN} = \frac{\text{VALOR DE ADQUISICIÓN} - \text{VALOR RESIDUAL}}{\text{VIDA UTIL}}$$

Cuadro 31. Depreciación

| DESCRIPCIÓN | VA | VU | VR | RUBRO |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|---------------|
| Equipo de oficina | 1.785.00 | 10 | 10% | 160.65 |
| Equipo de computación | 1.200.00 | 3 | 33% | 268.00 |
| Muebles de oficina | 5.450.00 | 10 | 10% | 490.50 |
| TOTAL | | | | 919.15 |

4.1.4.7. Ingresos

Cuadro 32. Alquiler de cancha

| DETALLE | RUBRO |
|--------------------------|------------------|
| Costo por hora | 30 |
| Horas al día | 6 |
| Días laborables (6 días) | 1.080.00 |
| 4 Semanas | 4.320.00 |
| 12 meses | 51.840.00 |

Cuadro 34. Proyecciones de venta

| PLATO | PRECIO | CANTIDAD | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------|----------|----------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Hornado | \$ 5.00 | 4146 | \$ 20.730,00 | \$ 22.388,40 | \$ 24.179,47 | \$ 26.113,83 | \$ 28.202,94 |
| Caldo de gallina | \$ 2.50 | 6247 | \$ 15.617,50 | \$ 16.866,90 | \$ 18.216,25 | \$ 19.673,55 | \$ 21.247,44 |
| Seco de gallina | \$ 3.50 | 7589 | \$ 26.561,50 | \$ 28.686,42 | \$ 30.981,33 | \$ 33.459,84 | \$ 36.136,63 |
| Seco de carne | \$ 3.00 | 4897 | \$ 14.691,00 | \$ 15.866,28 | \$ 17.135,58 | \$ 18.506,43 | \$ 19.986,94 |
| Seco de guanta | \$ 5.00 | 3107 | \$ 15.535,00 | \$ 16.777,80 | \$ 18.120,02 | \$ 19.569,63 | \$ 21.135,20 |
| Seco de pato | \$ 5.00 | 3120 | \$ 15.600,00 | \$ 16.848,00 | \$ 18.195,84 | \$ 19.651,51 | \$ 21.223,63 |
| Pescado frito | \$ 6.00 | 3698 | \$ 22.188,00 | \$ 23.963,04 | \$ 25.880,08 | \$ 27.950,49 | \$ 30.186,53 |
| Ceviche mixto | \$ 6.00 | 2147 | \$ 12.882,00 | \$ 13.912,56 | \$ 15.025,56 | \$ 16.227,61 | \$ 17.525,82 |
| Ceviche de camarón | \$ 5.00 | 1987 | \$ 9.935,00 | \$ 10.729,80 | \$ 11.588,18 | \$ 12.515,24 | \$ 13.516,46 |
| Ceviche concha | \$ 5.00 | 1624 | \$ 8.120,00 | \$ 8.769,60 | \$ 9.471,17 | \$ 10.228,86 | \$ 11.047,17 |
| Arroz marinero | \$ 7.00 | 1247 | \$ 8.729,00 | \$ 9.427,32 | \$ 10.181,51 | \$ 10.996,03 | \$ 11.875,71 |
| Yapingacho | \$ 3.50 | 2478 | \$ 8.673,00 | \$ 9.366,84 | \$ 10.116,19 | \$ 10.925,48 | \$ 11.799,52 |
| Cerveza pilsener | \$ 2.00 | 6014 | \$ 12.028,00 | \$ 12.990,24 | \$ 14.029,46 | \$ 15.151,82 | \$ 16.363,96 |
| Hamburguesa | \$ 2.00 | 3789 | \$ 7.578,00 | \$ 8.184,24 | \$ 8.838,98 | \$ 9.546,10 | \$ 10.309,79 |
| Hot dog | \$ 1.50 | 3347 | \$ 5.020,50 | \$ 5.422,14 | \$ 5.855,91 | \$ 6.324,38 | \$ 6.830,33 |
| Salchipapa | \$ 2.00 | 3698 | \$ 7.396,00 | \$ 7.987,68 | \$ 8.626,69 | \$ 9.316,83 | \$ 10.062,18 |
| Entrada adultos | \$ 2.00 | 6984 | \$ 13.968,00 | \$ 15.085,44 | \$ 16.292,28 | \$ 17.595,66 | \$ 19.003,31 |
| Entrada niños | \$ 1.00 | 4559 | \$ 4.559,00 | \$ 4.923,72 | \$ 5.317,62 | \$ 5.743,03 | \$ 6.202,47 |
| Alquiler de cancha | \$ 30.00 | 2145 | \$ 64.350,00 | \$ 69.498,00 | \$ 75.057,84 | \$ 81.062,47 | \$ 87.547,46 |
| TOTAL | | | \$ 294.161,50 | \$ 317.694,42 | \$ 343.109,97 | \$ 370.558,77 | \$ 400.203,47 |

4.1.4.8. Egresos

Cuadro 35. Egresos

| DETALLE | RUBROS | | | | |
|----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| COSTOS FIJOS | | | | | |
| Sueldos y Salarios | \$ 83.264,16 | \$ 91.590,58 | \$ 100.749,63 | \$ 110.824,60 | \$ 121.907,06 |
| Publicidad | \$ 5.253,33 | \$ 5.778,66 | \$ 6.356,53 | \$ 6.992,18 | \$ 7.691,40 |
| Suministros de oficina | \$ 1.800,00 | \$ 1.980,00 | \$ 2.178,00 | \$ 2.395,80 | \$ 2.635,38 |
| Suministros de limpieza | \$ 12.000,00 | \$ 13.200,00 | \$ 14.520,00 | \$ 15.972,00 | \$ 17.569,20 |
| Amortización | \$ 87.383,33 | \$ 87.383,33 | \$ 87.383,33 | \$ 87.383,33 | \$ 87.383,33 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | \$ 189.700,82 | \$ 199.932,57 | \$ 211.187,49 | \$ 223.567,91 | \$ 237.186,37 |
| COSTOS VARIABLES | | | | | |
| Servicios Básicos | \$ 24.000,00 | \$ 26.400,00 | \$ 29.040,00 | \$ 31.944,00 | \$ 35.138,40 |
| Mantenimiento | \$ 12.000,00 | \$ 13.200,00 | \$ 14.520,00 | \$ 15.972,00 | \$ 17.569,20 |
| Implementos de trabajo | \$ 4.217,04 | \$ 4.638,74 | \$ 5.102,62 | \$ 5.612,88 | \$ 6.174,17 |
| TOTAL DE GASTOS VARIABLES | \$ 40.217,04 | \$ 44.238,74 | \$ 48.662,62 | \$ 53.528,88 | \$ 58.881,77 |
| EGRESOS | \$ 229.917,86 | \$ 244.171,31 | \$ 259.850,11 | \$ 277.096,79 | \$ 296.068,14 |

4.1.4.9. Estado de pérdidas y ganancias

Cuadro 36. Estado de pérdidas y ganancias

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| INGRESOS | \$ 294.161,50 | \$ 317.694,42 | \$ 343.109,97 | \$ 370.558,77 | \$ 400.203,47 |
| EGRESOS | \$ 229.917,86 | \$ 244.171,31 | \$ 259.850,11 | \$ 277.096,79 | \$ 296.068,14 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 64.243,64 | \$ 73.523,11 | \$ 83.259,86 | \$ 93.461,98 | \$ 104.135,34 |
| UTILIDAD ANTES DE 15% PARTICIPACIÓN DE EMPLEADOS | \$ 9.636,55 | \$ 11.028,47 | \$ 12.488,98 | \$ 14.019,30 | \$ 15.620,30 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO | \$ 54.607,09 | \$ 62.494,64 | \$ 70.770,88 | \$ 79.442,68 | \$ 88.515,04 |
| IMPUESTO A LA RENTA | \$ 13.651,77 | \$ 15.623,66 | \$ 17.692,72 | \$ 19.860,67 | \$ 22.128,76 |
| UTILIDAD NETA | \$ 40.955,32 | \$ 46.870,98 | \$ 53.078,16 | \$ 59.582,01 | \$ 66.386,28 |

4.1.4.10. Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizara la siguiente formula:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{INGRESOS TOTALES}}}$$

Cuadro 37. Punto de equilibrio

| DETALLE | RUBROS |
|----------------------------|----------------------|
| Costos fijos | \$ 189.700,82 |
| Costos variables | \$ 40.217,04 |
| Ingresos | \$ 294.161,50 |
| Egresos | \$ 229.917,86 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | \$ 219.743.63 |

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\$ 189.700,82}{1 - \frac{\$ 40.217,04}{\$ 294.161,50}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\$ 189.700,82}{1 - 0.136717551}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\$ 189.700,82}{0.863282443}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \$ 219.743.63$$

4.1.4.11. Flujo de caja

Cuadro 30. Flujo de caja

| DETALLE | RUBROS | | | | | |
|--------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|
| | 0 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| SALDO INICIAL | | 0 | \$ 123.514,21 | \$ 270.560,34 | \$ 443.021,02 | \$ 642.929,51 |
| INGRESOS | | \$ 294.161,50 | \$ 317.694,42 | \$ 343.109,97 | \$ 370.558,77 | \$ 400.203,47 |
| TOTAL DE INGRESOS | | \$ 294.161,50 | \$ 441.208,63 | \$ 613.670,31 | \$ 813.579,80 | \$ 1.043.132,98 |
| EGRESOS | | | | | | |
| INVERSIÓN INICIAL | -359.775.41 | | | | | |
| AMORTIZACIONES | | \$ 83.264,16 | \$ 91.590,58 | \$ 100.749,63 | \$ 110.824,60 | \$ 121.907,06 |
| CAPITAL | | \$ 55.543,96 | \$ 55.543,96 | \$ 55.543,96 | \$ 55.543,96 | \$ 55.543,96 |
| INTERÉS | | \$ 31.839,17 | \$ 31.839,17 | \$ 31.839,17 | \$ 31.839,17 | \$ 31.839,17 |
| TOTAL DE EGRESOS | -359.775.41 | \$ 170.647,29 | \$ 170.648,29 | \$ 170.649,29 | \$ 170.650,29 | \$ 170.651,29 |
| SALDO FINAL | -359.775.41 | \$ 123.514,21 | \$ 270.560,34 | \$ 443.021,02 | \$ 642.929,51 | \$ 872.481,69 |

4.1.5. Evaluación financiera

4.1.5.1. VAN

$$VAN = -I \frac{FNE}{(1+i)} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -359.775.41 + \frac{123.514.21}{(1+10.5)} + \frac{270.560.34}{(1+10.5)^2} + \frac{443.021.02}{(1+10.5)^3} + \frac{642.929.51}{(1+10.5)^4} + \frac{872.481.69}{(1+10.5)^5}$$

$$VAN = -359.755.41 + 111.777.57 + 221.584.60 + 328.350.36 + 431.235.24 + 529.596.29$$

$$VAN = \$ 1.262.768.65$$

4.1.5.2. TIR

$$VAN = \frac{FNE}{(1+i)} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -359.775.41 + \frac{123.514.21}{(1+76)} + \frac{270.560.34}{(1+76)^2} + \frac{443.021.02}{(1+76)^3} + \frac{642.929.51}{(1+76)^4} + \frac{872.481.69}{(1+76)^5}$$

$$VAN = -359.755.41 + 70.338.45 + 87.743.69 + 81.818.59 + 67.618.72 + 52.255.95$$

$$0 = 0$$

$$TIR = 76\%$$

4.1.5.3. B/C

VAN DE INGRESOS

$$VAN = \frac{FNE}{(1+i)} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -359.775.41 + \frac{294.161.50}{(1 + 10.5)} + \frac{317.694.42}{(1 + 10.5)^2} + \frac{343.109.97}{(1 + 10.5)^3} + \frac{370.558.77}{(1 + 10.5)^4} + \frac{400.203.47}{(1 + 10.5)^5}$$

$$VAN = -359.755.41 + 266.209.50 + 260.186.66 + 254.300.08 + 248.546.69 + 242.923.46$$

$$VAN = \$ 912.390.99$$

VAN DE EGRESOS

$$VAN = \frac{FNE}{(1 + i)} + \frac{FNE}{(1 + i)^2} + \frac{FNE}{(1 + i)^3} + \frac{FNE}{(1 + i)^4} + \frac{FNE}{(1 + i)^5}$$

$$VAN = -359.775.41 + \frac{229.917.86}{(1 + 10.5)} + \frac{244.171.31}{(1 + 10.5)^2} + \frac{259.850.11}{(1 + 10.5)^3} + \frac{277.096.79}{(1 + 10.5)^4} + \frac{296.068.14}{(1 + 10.5)^5}$$

$$VAN = -359.755.41 + 208.070.46 + 199.972.41 + 192.591.04 + 185.858.48 + 179.713.33$$

$$VAN = \$ 606.430.30$$

$$B/C = \frac{VAN \text{ INGRESOS}}{VAN \text{ EGRESOS}}$$

$$B/C = \frac{912.390.99}{606.430.30}$$

$$VAN = \$ 1.51$$

4.2. Discusión

El 43% de los encuestados dijeron que si asisten a lugares turísticos los fines de semana y el 57% restante no asisten y el 59% de las personas asisten con amigos, el 33% lo hacen en familia y el 8% van solos a los lugares turísticos. Este resultado permitió conocer el tamaño de la demanda presentes que existe en el mercado del cantón Quevedo. Coincidiendo con lo que dice en su libro **(Galindo Ruiz, 2009)** que el estudio se lo realiza con el objetivo de conocer las necesidades que tiene los consumidores para de esta manera establecer el grado de aceptación que puede tener el producto y/o servicios en el mercado, la demanda potencial, el precio que estarían dispuestos a pagar y la posición de los competidores.

El valor actual neto es de **\$ 1.262.768,65** positivo, coincidiendo con lo manifestado por (Chain, 2011), Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

La tasa interna de retorno es de **76%**, la cual resultó superior a la tasa de interés del mercado, por lo tanto el proyecto es factible y viable desde el punto de vista económico. (Galindo Ruiz, 2011), Es la tasa de actualización que iguala el valor presente de los ingresos totales con el valor presente de los egresos totales de un proyecto en estudio.

La relación beneficio costo da **\$ 1.51**, es decir que por cada dólar invertido retorna un dólar con dieciocho centavos, lo cual concuerda con (Chain, 2011), La relación Beneficio costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ≈ El estudio de mercado determinó que existe una demanda insatisfecha por un centro recreacional en el cantón Quevedo, la misma que pretende ser cubierta para el primer año en su totalidad, en las encuestas realizadas se determinó que el 79% de los encuestados manifestaron que si desean acudir al centro recreacional cuando comience a funcionar.

- ≈ La mejor ubicación para la creación del centro recreacional IBIZA es el sector de la ruta del río que queda en la parroquia San Cristóbal de cantón Quevedo, aprovechando la infraestructura vial; medios de transporte y la facilidad de todos los servicios básicos que tiene en la localidad.

- ≈ Mediante la evaluación económica - Financiera se puede observar la viabilidad y factibilidad de la creación del centro recreacional IBIZA en el Cantón Quevedo; considerando que posee una TIR del **76%**, un VAN de USD \$ **1.262.768,65**, una Relación Beneficio Costo de **US\$ 1,51**.

5.2. Recomendaciones

A partir de las conclusiones se recomienda lo siguiente:

- ≈ Recurrir a fuentes de financiamiento como la Corporación Financiera Nacional; para llevar a cabo el proyecto propuesto, por cuanto a través del estudio de mercado, se ha demostrado que es viable desde el punto de vista: técnico, económico, financiero, además que existe una demanda insatisfecha en el mercado.
- ≈ Manejar adecuadamente cada una de las áreas que conformaran el centro recreacional IBIZA y los procesos de las que se encargaran las mismas, para cumplir con el objetivos que se ha planteado por la empresa.
- ≈ Implementar el presente proyecto luego de demostrar su viabilidad económica – financiera, debería ser implementado dado los beneficios sociales y económicos que brindarían tanto a los inversionistas como a la sociedad.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

5.1. Bibliografía

- ≈ **Baca Urbina. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: ISBN 978-607-15-0260-5.**
- ≈ **Boullón, R. C. (2009). *Las Actividades Turísticas*. México: ISBN: 978-607-17-0152-7.**
- ≈ **Carlos, R. M. (2009). *Economía, Etimológico Conceptual y Procedimental*.**
- ≈ **Chain, N. S. (2011). *Proyectos de Inversión Formación y Evaluación*. Santiago de Chile: ISBN: 978-956-343-106-3.**
- ≈ **F. Hair Joseph, P. R. (2010). *Investigación de Mercados*. México: ISBN: 978-607-15-0290-2.**
- ≈ **Galindo Ruiz, C. J. (2009). *MANUAL PARA LA CREACION DE EMPRESAS*. BOGOTÁ: ISBN 978-958-648-550-0.**
- ≈ **Galindo Ruiz, C. J. (2011). *Formulación y Evaluación de Planes de Negocio*. Bogotá-Colombia: ISBN 978- 958-8675-92-3.**
- ≈ **González Salazar, D. M. (2007). *PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRENDEDORES AL ÉXITO*. MEXICO: ISBN - 10: 970-10-5923-9.**
- ≈ **Mariño Tamayo, W. (2007). *500 IDEAS DE NEGOCIOS NO TRADICIONALES Y COMO PONERLAS EN PRÁCTICA*. QUITO: ECUADOR F.B.T.**
- ≈ **Ramos, T. (2004). *diccionario de economía*. Madrid: ISBN 84-206-5230-9.**
- ≈ **Sabino, C. (2005). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Caracas: Panapo.**
- ≈ **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS . (23 de AGOSTO de 2014). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/219>**

CAPÍTULO VII
ANEXOS

Anexo 1. PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MARKETING
CUESTIONARIO DE ENCUESTAS PARA LA CREACIÓN DE:
“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
RECREACIONAL EN LA RUTA DEL RÍO DE LA CIUDAD DE
QUEVEDO, AÑO 2014.”

PREGUNTAS

1. ¿Generalmente usted los fines de semana sale a lugares turísticos?

SI

NO

2. Cuando asiste a estos lugares lo hace en compañía de:

Amigos

Familia

Solo

3. ¿Conoce usted sitios de recreación dentro de la ciudad?

SI

NO

CUALES _____

4. ¿usted asistido a lugares de recreación cómo?

MANILA

TENNIS CLUB

OTROS

5. ¿Con que frecuencia asiste a estos lugares de recreación?

Semanal

Quincenal

Mensual

6. ¿Ud. es socio activo de algún sitio de recreación en esta ciudad?

SI

NO

CUAL _____

7. Su deporte favorito es:

Natación

Futbol

Básquet

8. Tiene vehículo?

SI

NO

9. Cuanto le gustaria pagar a usted por disfrutar de un ambiente agradable donde haya piscina, bar, canchas de usos múltiples y parqueaderos.

2.00

3.00

4.00

Cuanto

10. ¿Prefiere usted que la publicidad sea difundida por radio o televisión?

Radio

Televisión

11. ¿Le gustaría que el Centro recreacional este dentro o fuera de la ciudad?

Si

No

Anexo 2. DISTRIBUCIÓN DEL CENTRO RECREACIONAL

Recepción



Piscinas

CANCHAS DE FUTBOL



PARQUEADERO



SAUNA Y TURCO



CANCHAS DE BÁSQUET



Anexo 3. Depreciaciones

Equipos de computación

| DETALLE | VALOR DE ADQUISICIÓN | VIDA UTIL | VALOR RESIDUAL | TOTAL |
|--------------|----------------------|-----------|----------------|---------------|
| Laptop | 600.00 | 3 | 33% | 134.00 |
| Impresoras | 100.00 | 3 | 33% | 22.33 |
| Computadoras | 500.00 | 3 | 33% | 111.67 |
| TOTAL | | | | 268.00 |

Equipos de oficina

| DETALLE | VALOR DE ADQUISICIÓN | VIDA UTIL | VALOR RESIDUAL | TOTAL |
|--------------------|----------------------|-----------|----------------|---------------|
| Aire Acondicionado | 700.00 | 10 | 10% | 63.00 |
| Telefono | 35.00 | 10 | 10% | 3.15 |
| Televisor | 1.600.00 | 10 | 10% | 144.00 |
| Parlantes | 750.00 | 10 | 10% | 67.50 |
| TOTAL | | | | 277.65 |

Muebles de oficina

| DETALLE | VALOR DE ADQUISICIÓN | VIDA UTIL | VALOR RESIDUAL | TOTAL |
|---------------------|----------------------|-----------|----------------|---------------|
| Archivadores | 400.00 | 10 | 10% | 36.00 |
| Casilleros | 100.00 | 10 | 10% | 9.00 |
| Sillas | 2.000.00 | 10 | 10% | 180.00 |
| Sillones ejecutivos | 100.00 | 10 | 10% | 9.00 |
| Escritorio | 150.00 | 10 | 10% | 13.50 |
| Mesas | 1.600.00 | 10 | 10% | 144.00 |
| TOTAL | | | | 391.50 |

Anexo 4. Sueldos y salarios

| Nº | CARGO | Salario | HORAS EXTRAS | 10 ero | 10 4to | VAC | IESS | Mensual | Anual |
|--------------|---------------|----------|--------------|--------|--------|-------|--------|-----------------|------------------|
| 1 | Administrador | 1.200.00 | 108.00 | 100.00 | 28.33 | 50.00 | 133.80 | 1.620.13 | 19.441.60 |
| 1 | Secretaria | 450.00 | 108.00 | 37.50 | 28.33 | 18.75 | 50.18 | 692.76 | 8.313.10 |
| 1 | Cocinero | 500.00 | 108.00 | 41.67 | 28.33 | 20.83 | 55.75 | 754.58 | 9.055.00 |
| 3 | Ayudantes | 1.050.00 | 108.00 | 87.50 | 84.99 | 43.75 | 117.08 | 1.491.32 | 17.895.78 |
| 3 | Limpieza | 1.050.00 | 108.00 | 87.50 | 84.99 | 43.75 | 117.08 | 1.491.32 | 17.895.78 |
| 2 | Seguridad | 700.00 | 108.00 | 58.33 | 56.66 | 29.17 | 78.05 | 1.030.21 | 12.362.52 |
| TOTAL | | | | | | | | 6.938.68 | 83.264.16 |