



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DEL
COMPLEJO TURÍSTICO D´KANU EN LA PARROQUIA SAN LUIS
CANTÓN RIOBAMBA”**

TRABAJO DE TITULACIÓN:

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO COMERCIAL

AUTOR:

JOSE ALBERTO PÉREZ BENALCÁZAR

Riobamba – Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DEL
COMPLEJO TURISTICO D´KANU EN LA PARROQUIA SAN LUIS
CANTÓN RIOBAMBA”**

TRABAJO DE TITULACIÓN:

TIPO: Proyecto de Inversión

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: JOSE ALBERTO PÉREZ BENALCÁZAR

DIRECTOR: ING. CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES

Riobamba – Ecuador

2020

©2020, José Alberto Pérez Benalcázar

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **José Alberto Pérez Benalcázar**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

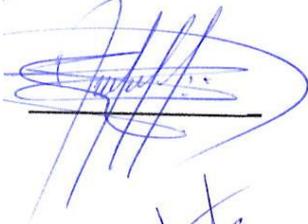
Riobamba, 15 de enero del 2020.

José Alberto Pérez Benalcázar

C.C: 060391202-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo Proyecto de Inversión, **PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DEL COMPLEJO TURISTICO D'KANU EN LA PARROQUIA SAN LUIS CANTÓN RIOBAMBA**, realizado por el señor: **JOSÉ ALBERTO PÉREZ BENALCÁZAR**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
ING. Milton Guillin Nuñez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	<u>15/01/2020</u>
ING. Cristian Guerra Flores DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	<u>15/01/2020</u>
LCDA. Ana Andrade Martínez MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 _____	<u>15/01/2020</u>

DEDICATORIA

Es mi deseo como sencillo gesto de agradecimiento dedicarle mi trabajo de titulación plasmado en el presente, a Dios por nunca en la tempestad abandonarme y a las dos personas más maravillosas con quienes camino de la mano por la vida llena de luz y alegría: en primer lugar, mi hermosa y amada compañera mi esposa Andreita Cabezas

por ser quien, con su amor, paciencia y su corazón ha sido el motor que me impulse para alcanzar todas mis metas en la vida siendo siempre esa persona incondicional en segundo lugar, a mi amor chiquito mi tan amado hijo Dominic quien desde que llego a mi vida me hizo ver el amor de una manera distinta un amor tan puro y sincero, y quien me regala la energía necesaria para seguir persiguiendo mis sueños

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera infinita a dos personas maravillosas Edgar y Marcia mis queridos suegros quienes con su enorme corazón han sabido estar junto a mí en todo momento convirtiéndose en los maravillosos padres que la vida me ha regalado, a mis cuñados Daniela y Mauricio a mi concuñado Juan quienes siempre mostrando su cariño han sabido ser de igual manera esos hermanos incondicionales que están conmigo en todo momento, y finalmente a mi otro hijito de vida mi pequeño y amado Juan David por regalarme esas sonrisas y sus juegos gracias a la maravillosa vida que dios me ha dado.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco Teórico.....	3
1.2.1. ¿Qué es el Marketing?.....	4
1.2.2. Importancia del Marketing.....	6
1.2.3. Plan de Marketing.....	7
1.2.4. Marketing mix.....	7
1.2.5. Componentes del Marketing Mix.....	8
1.2.5.1. <i>Producto.....</i>	8
1.2.5.2. <i>Precio.....</i>	8
1.2.5.3. <i>Plaza.....</i>	8
1.2.5.4. <i>Promoción.....</i>	8
1.2.6. Concepto de inversión.....	9
1.2.7. Definición de los proyectos de inversión.....	10
1.2.8. Plan de negocios.....	11
1.2.9. Estudio de mercado.....	13
1.2.10. Turismo.....	13
1.2.11. Tipos de turismo.....	13
1.2.12. Abordaje estadístico del Turismo.....	14
1.2.13. Complejo Turístico.....	15
1.2.14. Atractivos turísticos.....	15
1.2.15. Actividad Turística.....	17
1.2.16. Parroquia San Luis.....	17
1.2.17. Ubicación y extensión.....	20
1.2.18. El turismo en la parroquia San Luis.....	21

1.2.18.1.	<i>Lugares Turísticos de San Luis</i>	21
1.3.	Marco Conceptual	22
1.4.	Hipótesis	22

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	23
2.1.	Enfoque de Investigación	23
2.2.	Nivel de Investigación	23
2.3.	Diseño de Investigación	24
2.4.	Tipo de Estudio	24
2.5.	Población y Muestra	24
2.6.	Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación	25

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	26
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	26
3.2.	Propuesta	36
3.2.1.	<i>Tema</i>	36
3.3.	Aplicación y desarrollo	36
3.3.1.	<i>Oferta del complejo Turístico</i>	36
3.4.	Análisis FODA	37
3.5.	Estudio de mercado	40
3.5.1.	<i>Análisis de la demanda</i>	40
3.5.2.	<i>Proyección de la demanda</i>	41
3.5.3.	<i>Proyección de la oferta</i>	41
3.5.4.	<i>Análisis comparativo entre la demanda y la oferta</i>	42
3.5.5.	<i>Demanda insatisfecha</i>	43
3.5.6.	<i>Consumo aparente de los consumidores de los bienes y servicios demandados</i>	43
3.5.7.	<i>Participación de mercado</i>	44
3.5.8.	<i>Descripción del servicio</i>	44
3.6.	Estudio Económico Financiero	45
3.6.1.	<i>Terreno y construcción del proyecto</i>	45
3.6.2.	<i>Activo Diferido</i>	47
3.6.3.	<i>Resumen de la inversión fija y diferida</i>	48
3.6.4.	<i>Depreciación</i>	49

3.6.5.	<i>Amortización</i>	49
3.6.6.	<i>Reparación y mantenimiento</i>	49
3.6.7.	<i>Resumen CIF</i>	50
3.6.8.	<i>Estructura de gastos</i>	50
3.6.9.	<i>Publicidad</i>	50
3.7.	Resumen capital de operaciones.	51
3.8.	Inversión total	52
3.9.	Financiamiento del proyecto	52
3.10.	Gastos Financieros	53
3.11.	Tabla de amortización del crédito solicitado	53
3.12.	Estado de resultados	54
3.12.1.	<i>Flujo de caja</i>	54
3.13.	Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)	57
3.14.	Calculo de beneficio costo	59
3.15.	Tiempo de recuperación	59
3.16.	Cronograma de inversiones	60
3.17.	Análisis de comercialización	62
3.18.	Canales de distribución	63
	CONCLUSIONES	66
	RECOMENDACIONES	67
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Inversión según el tiempo	10
Tabla 2-1:	Inversión según las clases	10
Tabla 3-1:	Demanda-Oferta	15
Tabla 1-2:	Técnicas e Instrumentos de la Investigación	25
Tabla 1-3:	Alfa de Cron Bach del proyecto de inversión para la creación del complejo turístico D'kanu en la parroquia San Luis cantón Riobamba"	26
Tabla 2-3:	Servicios del complejo turístico D'kanu	36
Tabla 3-3:	Matriz EFE	37
Tabla 4-3:	Matriz EFI	38
Tabla 5-3:	Demanda	40
Tabla 6-3:	Asistencia de clientes	40
Tabla 7-3:	Proyección de la demanda	41
Tabla 8-3:	Demanda Insatisfecha	43
Tabla 9-3:	Tabla de Consumo Parente	43
Tabla 10-3:	Tabla de Participación de Mercado	44
Tabla 11-3:	Tabla Descripción del Servicio	44
Tabla 12-3:	Área Física y Estructural	45
Tabla 13-3:	Costo total del terreno y construcciones	45
Tabla 14-3:	Equipos y maquinarias de construcción	46
Tabla 15-3:	Muebles de oficina	46
Tabla 16-3:	Activo Diferido	47
Tabla 17-3:	Gastos Organizacionales	47
Tabla 18-3:	Gastos instalaciones	47
Tabla 19-3:	Resumen de la inversión	48
Tabla 20-3:	Mano de obra	48
Tabla 21-3:	Depreciación	49
Tabla 22-3:	Amortización	49
Tabla 23-3:	Reparación y mantenimiento	49
Tabla 24-3:	CIF	50
Tabla 25-3:	Gastos Administrativos	50
Tabla 26-3:	Publicidad	50
Tabla 27-3:	Capital de operaciones	51
Tabla 28-3:	Inversión total	52
Tabla 29-3:	Financiamiento del proyecto	53
Tabla 30-3:	Estado de resultados	54

Tabla 31-3: Flujo de caja	55
Tabla 32-3: Tabla de actualización y cálculo del TIR	58
Tabla 33-3: Cronograma de inversiones	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Servicios que ofrece un complejo turístico	27
Gráfico 2-3:	Servicio de los complejos turísticos.....	28
Gráfico 3-3:	Promoción o publicidad de un complejo turístico.....	29
Gráfico 4-3:	Creación de un complejo turístico	30
Gráfico 5-3:	Frecuencia de vista a un complejo turístico	31
Gráfico 6-3:	Confianza a la hora de visitar un complejo turístico.....	32
Gráfico 7-3:	Pago (entrada) del complejo turístico	33
Gráfico 8-3:	Información por medios de comunicación.....	34
Gráfico 9-3:	Grafico de prueba de hipotesis.....	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Ubicación de la parroquia "SAN LUIS"	2
Figura 2-1: Ubicación del complejo turístico D'KANU	3
Figura 3-1: Parroquia San Luis	17
Figura 4-1: Iglesia central Parroquia San Luis.....	17
Figura 5-1: Escudo Parroquia San Luis	18
Figura 6-1: Bandera Parroquia San Luis	19
Figura 7-1: Mapa ubicación geográfica Parroquia San Luis.....	20

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

ANEXO B: GUÍA DE OBSERVACIÓN

ANEXO C: CÁLCULO DE LA MUESTRA.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se analizó que la provincia de Chimborazo y en particular la ciudad de Riobamba posee encantos naturales que atraen a propios y extraños, los cuales no han sido explotados racionalmente por falta de interés o por desconocimiento, una de las alternativas es la creación de centros Turísticos que no solamente brinden servicios recreativos si no también, se adapten a las necesidades de los usuarios proporcionándoles una experiencia única y satisfactoria, sin tener que recorrer distancias largas que a la final no contribuyen con el objetivo principal que es el descanso y el relax, surge entonces la iniciativa de proponer la creación del complejo turístico D'kanu que aporte positivamente al desarrollo de la ciudad. Se realizó un análisis de la viabilidad técnica, en base a una demanda operativa configurando los diferentes elementos que dan forma al centro turístico, se realizó el análisis legal y un estudio de impactos ambientales como parte de los argumentos para medir la incidencia de la ejecución del proyecto en la parroquia San Luis, finalmente se realizó el análisis financiero estableciéndose la inversión a realizar, la rentabilidad y el tiempo de recuperación de la inversión. Todos estos aspectos han dado un resultado positivo, que avala la factibilidad del proyecto.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<POSICIONAMIENTO> <MARCA> <IDENTIDAD> <SAN LUIS (PARROQUIA)>.

ESPOCH - DBRAI
PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS
BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL



05 DIC 2019

REVISIÓN DE RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Por: Román Hora: 10:30

ABSTRACT

This degree work present aims to develop an investment project for the creation of the D' kanu tourist complex in the San Luis parish, Riobamba Canton, this alternative arises as a tool of the creation of resorts that provide recreational services adapting to the needs of users contributing to the tourism operation. This research was carried out in the Riobamba city through direct surveys applied to the owners and users of these tourist entertainment centers. The calculation for respondents arises from the Economically Active Population (EAP) according to the INEC in the population census for the year 2010 obtaining a total of 382 people. The results were in favorable of the acceptance by existing and potential users in the face of this new tourism proposal that will allow them to obtain many benefits from both health, entertainment, without the need to travel long distances or get out of town, this means saved money and time. The proposal of this investment project seeks to promote tourism within our city by contributing to its development, an analysis of the technical feasibility was made, based on an operational demand configuring the different elements that shape the tourist center, the legal analysis, the study of environmental impacts and the financial analysis through the projection of supply and demand, deferred assets, investment, income statements, cash flow, NPV \$ 20648,25, IRR 35%, cost benefit calculation 59.18, period of 9 month recovery with 6 days, investment schedule. The immediate application of the project is recommended and all these aspects have given a positive result, which supports the feasibility of the project.

KEY WORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <INVESTMENT PROJECT>, <NET CURRENT VALUE (NCV)>, <POSITIONING>, <TOURISM>, <SAN LUIS (PARISH)>.



INTRODUCCIÓN

Mediante la elaboración del presente “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO D’KANU EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO CANTON RIOBAMBA, PARROQUIA SAN LUIS”, se busca aportar con el desarrollo turístico de la provincia, cantón y la parroquia conociendo que en los últimos años el término turismo en Ecuador es una constante creciente, por ello este trabajo establece en todo su contexto la capacidad crítica, metódica, contenido científico y sensibilidad humana, competentes y necesarios para acoplarse a las nuevas tendencias y exigencias de la sociedad y sus avances tecnológicos, y arquitectónicos. Y así permitimos promover procesos productivos modernos, la inversión local y en complemento a ello el desarrollo de la ciudad y de la provincia.

La Investigación Propuesta. En el Capítulo I se ha realizado el diagnóstico conforme a la información turística de la Parroquia San Luis, como línea de base para orientar adecuadamente los elementos que constituirán el estudio y donde se proponen las principales potencialidades, atractivos y recursos turísticos, necesarios para llevar adelante el estudio.

El Capítulo II se ha destinado para explicar el proceso metodológico que se ha utilizado para la realización del estudio de proyecto de inversión, se ha determinado la muestra y sus resultados.

En el Capítulo III contiene el estudio de inversión que, partiendo de los resultados de las encuestas, se realiza un análisis de la demanda y la oferta turística de la parroquia San Luis.

Por último se plantea las conclusiones y las recomendaciones que están orientadas a dar sostenibilidad al proyecto.

De esta manera se propone a continuación los resultados de esta investigación que con seguridad contribuirá al desarrollo de la Parroquia San Luis, y al crecimiento, el desarrollo Económico, pero sobre todo el desarrollo Turístico aprovechando los hermosos paisajes andinos que nos rodean.

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1. Antecedentes de Investigación.

Según Murillo (2018) “Riobamba recibió la visita de 37 205 turistas durante los tres meses de verano. Esa cifra representa casi el 30% del total de visitas del año (124 000). “Esta época tiene alta importancia para nosotros, porque es cuando se dinamiza la economía de los hoteles, restaurantes y prestadores de servicios”.

La parroquia de san Luis del cantón Riobamba limita al norte con el cantón Riobamba, al sur con Chambo y Punín, al oeste con Cacha, Riobamba y Punín y al este con Chambo.

Esta parroquia se encuentra fusionada con el casco urbano de Riobamba sus atractivos turísticos son el rio chambo, su iglesia y las fiestas del patrón San Luis celebrándose en junio, parte de su población se dedica a cultivos agrícolas, con los antecedentes expuestos carentes de un lugar turístico para crecer económica y social mente se ve la necesidad de la implementación de un complejo turístico.

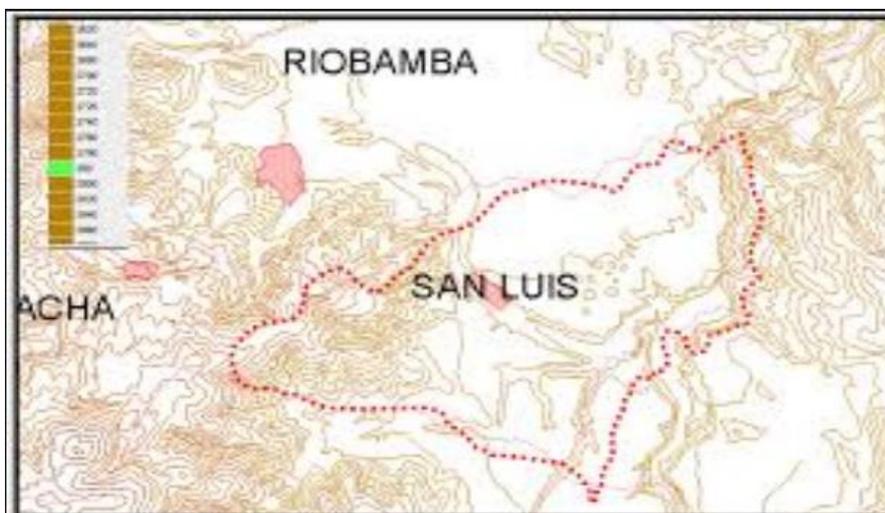


Figura 1-1: Ubicación de la parroquia "SAN LUIS"

Fuente: GAD MUNICIPAL RIOBAMBA

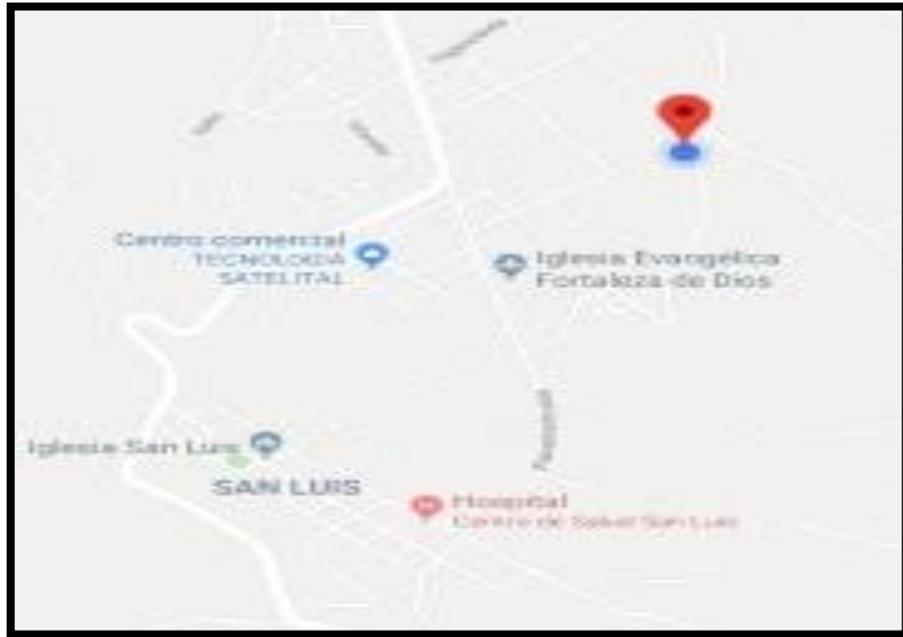


Figura 2-1: Ubicación del complejo turístico D´KANU

Fuente: Google maps

1.2. Marco Teórico.

Proyecto de inversión según Viñán Villagrán & Puente Riofrío (2018) Un proyecto puede asimilarse a un estudio de simulación: es un proceso de aproximaciones sucesivas; es decir, es un ensayo completo de lo que se busca alcanzar, por lo cual todo estudio de un proyecto, desde su inicio, debería contar con un director; también debe ser ejecutado por un grupo multidisciplinario. En el caso de que se justifica la ejecución del proyecto, el director de mismo debe decidir invertir en él, caso contrario debería archivar.

Por lo antes expuesto se puede decir que un proyecto es el conjunto de antecedentes que permiten estimar las ventajas y desventajas implícitas en el deseo de suministrar un bien o un servicio, con el ánimo de determinar su contribución potencial al desarrollo de la comunidad al cual va dirigido, mediante la asignación de cierto recurso: humanos, financieros y materiales.

Según Federico (2018) Un proyecto de inversión es un plan detallado de una posible futura inversión. Un proyecto de inversión sirve para:

- 1- Evaluar la conveniencia de la misma
- 2- Presentar el proyecto ante bancos, organismos del gobierno o inversores, en caso de que se necesite financiamiento externo.

La elaboración del proyecto de inversión precede al proyecto en sí. La inversión, por definición, consiste en un desembolso de activos líquidos con el objetivo de obtener una rentabilidad en el futuro. El proyecto de inversión incluye una estimación de la inversión inicial y las futuras inversiones, y estimaciones de los flujos de fondos futuros.

Según Ortiz González (2014) A la decisión de emprender por parte de una persona, o grupo de ellas, es denominada proyecto de inversión. El cual es definido como una propuesta de acción que, a partir de la utilización de los recursos disponibles, considera posible obtener ganancias.

Por lo tanto, hablar de proyecto de inversión, basado en la definición anterior, es hacer alusión a alcanzar un objetivo, y que este represente beneficios monetarios. En ese sentido para lograr desarrollarlo se hace necesario la elaboración de un plan de acción que contemple una serie de estrategias dirigidas hacia cumplir las metas planteadas.

Según Viñán Villagrán & Puente Riofrío (2018) **La estructura de un plan de inversión:**

- Estudio de mercado, que incluye al consumidor, competidor, proveedor y distribuidor.
- Estudio técnico, que se enfoca al tamaño, localización, proceso productivo, distribución física, estructura organizacional del proyecto.
- Estudio financiero (incluye la evolución financiera, económica y social)

1.2.1. *¿Qué es el Marketing?*

Marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia. Esta definición nos permite destacar las tres dimensiones necesarias que subyacen bajo el concepto de marketing y que permiten obtener una ventaja competitiva de la que depende el resultado de la empresa. Para que la empresa obtenga la ventaja competitiva, es necesario que se den las tres dimensiones. Si una de ellas no está, no se puede decir que la empresa comprenda y aplique el concepto de marketing (Vallet Bellemunt, 2015)

La dimensión filosofía del marketing, denominada actualmente (orientación al mercado), descansa en una teoría de elección individual que se da a través del principio de soberanía del comprador. Esta filosofía es totalmente contrapuesta a la idea de que el marketing hace que el

mercado acepte cualquier cosa a través de los poderosos medios de comunicación, haciéndola bastante discutible, fundamentalmente por dos motivos: la racionalidad del comprador y el índice de fracasos de nuevos productos (más del 40 %) que indica la capacidad de resistencia del mercado a la seducción de los vendedores.

Mediante la orientación al mercado, la empresa tiene claro que la única forma de obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia es analizando cuáles son las necesidades de los compradores y en función de ellas diseñar la oferta más adecuada y de forma más eficaz que la competencia (Vallet Bellemunt, 2015)

La dimensión filosofía se produce en el nivel corporativo de la empresa. El nivel corporativo es el encargado de definir la misión corporativa, identificar las unidades estratégicas de negocio (en adelante uen), asignar recursos a cada uno e identificar nuevas oportunidades de negocio (Kotler et al., 2006). Las empresas que tienen la dimensión filosofía de marketing se encargan de transmitir al conjunto de la empresa la necesidad de adoptar la orientación al mercado como fuente sólida de generación de ventaja competitiva basada en el conocimiento del mercado (Munuera y Rodríguez, 2007).

La satisfacción de las necesidades se convierte en el objetivo principal de la empresa, dado que de esta forma se alcanzan los otros objetivos de rentabilidad y crecimiento. No es el altruismo, sino el propio interés de la organización el que dicta este curso de acción (Lambin et al., 2009).

La dimensión análisis, se ocupa de analizar y comprender el mercado, identificar oportunidades y desarrollar las habilidades y recursos de la empresa para satisfacer las necesidades y deseos de los compradores mejor que la competencia (Munuera y Rodríguez, 1998). La función del marketing que se ocupa de la dimensión análisis se denomina marketing estratégico. Para entender la dimensión análisis es importante saber la diferencia entre necesidad, deseo y demanda (Armstrong et al., 2011). Las necesidades son estados de carencia percibida que incluyen necesidades físicas como alimentos, ropa, calor, seguridad, necesidades sociales de pertenencia y afecto y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Las necesidades no son creadas por los expertos de marketing, sino que son inherentes al ser humano.

Por otro lado, los deseos son las distintas alternativas entre las que escoge el comprador para satisfacer una necesidad, y pueden influir sobre ellos la cultura, la personalidad del comprador y las acciones de marketing de las empresas oferentes. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra se convierten en demandas. En función de los deseos y de los recursos económicos disponibles, los compradores demandan productos (bienes tangibles, servicios o

ideas) para satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, imaginemos que la necesidad de estar comunicado de un individuo, puede ser satisfecha con varios teléfonos móviles distintos (deseos) y según su presupuesto, el elegido sería el Modelo A (demanda). Varias empresas de telefonía móvil podrían ampliar su demanda si permiten el pago a plazos del terminal Modelo A (Vallet Bellemunt, 2015)

La dimensión análisis se produce en el nivel organizativo de una estrategia de negocios o de producto mercado. Una unidad estratégica de negocio (uen) es una unidad u órgano empresarial, compuesta por uno o más productos muy determinados, que tienen un mercado básico común, muy delimitado, al frente de la cual hay un manager o directivo que tiene la responsabilidad de integrar todas las funciones, mediante una estrategia, frente a uno o varios competidores identificables (Vallet Bellemunt, 2015)

La dimensión acción se ocupa de poner a disposición del comprador la oferta que la empresa ha diseñado para satisfacer sus necesidades, es decir, desciende al plano de la acción para llevar a cabo las estrategias escogidas en la dimensión análisis. La función del marketing que se ocupa de la dimensión análisis se denomina marketing operativo. El producto, el precio, la distribución y la comunicación serán los instrumentos que la empresa utilizará, formando el marketing mix o las 4 Pes (porque en inglés provienen de las palabras: Producto, Price, Place and Promoción) (Vallet Bellemunt, 2015).

El marketing consiste primero en escuchar al cliente para luego identificar las necesidades del consumidor y una vez identificado se puede crear el producto o servicio personalizados para satisfacer los deseos y dar lo que el consumidor necesita y está estrategia de marketing busca beneficios comunes de una forma rentable para las dos partes aquí radica lo importante de la post venta estar pendiente y hacer del cliente parte de la empresa (Vallet Bellemunt, 2015)

El Marketing, es la ciencia que tiene como finalidad satisfacer las necesidades y los deseos de un mercado meta, mediante la creación de ofertas de valor reconocidas. Utiliza técnicas para lograr diferenciación y posicionamiento, aún en mercados perceptualmente idénticos, con el propósito de generar beneficios para todas las partes intervinientes (Marketing, 2015)

1.2.2. *Importancia del Marketing*

Hoy en día es tal la importancia que le damos al marketing que se ha convertido en uno de los departamentos más importantes dentro de la empresa. Pero, ¿qué entendemos por marketing? El marketing (mercado o mercadotecnia en español) es una disciplina dedicada al análisis del

comportamiento de los mercados y de los consumidores. Así, la función del Departamento de Marketing de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Es por esta razón que el área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir. En otras palabras: sin marketing no podríamos conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.

Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

A menudo se relaciona el marketing con la publicidad, pero esta solo es una pequeña parte del mismo. El marketing incluye muchas más cosas: el diseño del producto, su precio, su distribución, etc. La promoción es una de las partes fundamentales del Departamento de Marketing de cualquier empresa. ¿Cómo contratarán un servicio o comprarán un producto si no saben que existen? Necesita de una promoción para que el consumidor lo conozca y así pueda llegar hasta él. En definitiva, el marketing genera rentabilidad y se adelanta a las necesidades futuras del cliente; es, por tanto, el timón de la empresa (Morante Asesores, 2016)

1.2.3. *Plan de Marketing.*

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.” (Centro de estudios financieros , 2019)

1.2.4. *Marketing mix.*

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps

por su acepción anglosajona (producto, precio, plaza y promoción). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (Espinoza, 2014)

1.2.5. Componentes del Marketing Mix

1.2.5.1. Producto

“Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializan en un mercado.” (Bravo, 2008). Además, el producto realiza el proceso de planificación del ciclo de vida; lo cual hace referencia al crecimiento de las ventas del mismo durante el tiempo que permanece en el mercado (Bravo, 2008).

1.2.5.2. Precio

“El precio es la suma de dinero que el consumidor debe gastarse para adquirir el producto.” (Smith, 2007). Esto se refiere al valor que se estima al costo de un bien, dado que este suele medirse por unidades monetarias por lo cual se asigna un valor específico para situarse en el mercado, teniendo influencia en la oferta y la demanda.

1.2.5.3. Plaza

La plaza “(...) engloba a todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que las fabrica o produce hasta el consumidor final.” (Rodríguez Ardura, y otros, 2006). Esto es referente a los canales de distribución que el producto puede llegar a alcanzar. Para determinar canales de distribución, se debe analizar muy minuciosamente, ya que son decisiones difíciles y complejas que se deben tomar, debido a que involucran a terceras partes en la comercialización del producto.

1.2.5.4. Promoción

“La promoción es fundamentalmente un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado con la finalidad de informar, persuadir o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa”. (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2007). Este elemento tiene

por objetivo brindar al cliente y al propietario un beneficio, el mismo que podrá ser un incentivo para la compra; de esta manera se estimula al cliente para una venta inmediata. La creación de esta herramienta deberá ser trabajada con un equipo multidisciplinario para alcanzar metas establecidas y posicionamiento en el mercado.

1.2.6. *Concepto de inversión.*

Según Finanzas para todos (2010) Colocación de un capital en una actividad con el fin de alcanzar un rendimiento económico siendo satisfactoria si cumple con elementos como la rentabilidad el tiempo y riesgo. Su clasificación más general si preguntamos a muchos, ¿qué se entiende por una inversión?, lo común en la mayorías de las respuestas es identificar la inversión con una apuesta sobre el futuro, según la cual, al destinar el dinero disponible hoy a un uso específico, este se incrementará en el futuro, es decir, el ingreso dinerario generado, retrotraído al instante de la toma de decisión de utilizarlo en dicho uso específico, será mayor que el que se invirtió; esto no deja de ser cierto, pero la inversión es más que dinero utilizado con la única finalidad de obtener más dinero, ni esa es la inversión que beneficia a los ciudadanos de una nación y a la sociedad toda. Hay dos grandes grupos de inversiones:

1. Las inversiones financieras o especulativas: son aquellas que refieren el uso eficiente o no del capital financiero por los individuos y las entidades apostadoras y solo esto como único objetivo; están basadas en efectuar operaciones comerciales o financieras, con la esperanza de obtener beneficios o ganancias, mediante la compraventa o las variaciones de los precios o de los cambios. Al concebir la inversión financiera conceptualmente, se fijará como único objetivo el retorno de capital financiero incrementado al inversor, nunca la generación de activos tangibles.
2. Las inversiones productivas: son aquellas que tienen como finalidad la generación de bienes o servicios y la creación de empleos, incrementan el nivel de vida de los ciudadanos como individuos y el bienestar social de las naciones. Constituyen el campo de aplicación del presente texto.

Su concepción se centra en la satisfacción de necesidades existentes en la sociedad, que a su vez generan empleos estables, es decir, se concibe el trabajo dignamente remunerado como fuente generadora del bienestar individual, familiar, y del crecimiento y desarrollo económico-social de las naciones, sostenible en el tiempo.

Las inversiones productivas, no solo requieren del empleo de capital financiero, sino, además, requieren de la utilización eficaz y eficiente de otros capitales disponibles en una nación, como lo son: el talento humano, el capital físico, el capital tecnológico, el capital natural, el capital social, el capital institucional y el capital cultural de la nación.

✓ **Según el tiempo:**

Tabla 1-1: Inversión según el tiempo

Inversión a largo plazo	Está proyectada para darle una rentabilidad a futuro al capital invertido.
Inversión a plazo medio	Invertir sin esperar tanto tiempo para ver beneficios.
Inversión a corto plazo	Beneficios en cortos periodos de tiempo.

Fuente: Biblioteca ESPOCH
Realizado por: Pérez, J, 2020.

✓ **Según las clases:**

Tabla 2-1: Inversión según las clases

Inversión en bonos	El emisor busca captar fondos para cubrir sus necesidades, garantizando al comprador la devolución de su dinero
Inversión en acciones	Las acciones representan un instrumento de ahorro e inversión
Inversión en fondos cotizados	Es una <u>clase</u> de inversión que se maneja en el mercado bursátil, igual que una acción. Estos funcionan, por una parte, como fondos de inversión y por otras como acciones cotizadas
Inversión mercado forex	Se especializa en el intercambio de divisas entre inversores de todo el mundo
Inversión en futuro y opciones	Convenio de compraventa en donde se obliga a los contratantes a comprar o vender un activo a una fecha futura
Inversión monetaria	Se negocian activos a corto plazo, generalmente estos mercados son informales

Fuente: Biblioteca ESPOCH
Realizado por: Pérez, J, 2020.

1.2.7. Definición de los proyectos de inversión

Según Viñán Villagrán & Puente Riofrío (2018) Un proyecto puede asimilarse a un estudio de simulación: es un proceso de aproximaciones sucesivas; es decir, es un ensayo completo de lo que se busca alcanzar, por lo cual todo estudio de un proyecto, desde su inicio, debería contar con un director; también debe ser ejecutado por un grupo multidisciplinario. En el caso de que

se justifica la ejecución del proyecto, el director de mismo debe decidir invertir en él, caso contrario debería archivarse.

Por lo antes expuesto se puede decir que un proyecto es el conjunto de antecedentes que permiten estimar las ventajas y desventajas implícitas en el deseo de suministrar un bien o un servicio, con el ánimo de determinar su contribución potencial al desarrollo de la comunidad al cual va dirigido, mediante la asignación de cierto recurso: humanos, financieros y materiales.

Según Federico (2018) Un proyecto de inversión es un plan detallado de una posible futura inversión. Un proyecto de inversión sirve para:

- 1- Evaluar la conveniencia de la misma
- 2- Presentar el proyecto ante bancos, organismos del gobierno o inversores, en caso de que se necesite financiamiento externo.

La elaboración del proyecto de inversión precede al proyecto en sí. La inversión, por definición, consiste en un desembolso de activos líquidos con el objetivo de obtener una rentabilidad en el futuro. El proyecto de inversión incluye una estimación de la inversión inicial y las futuras inversiones, y estimaciones de los flujos de fondos futuros.

Según Ortiz González (2014) A la decisión de emprender por parte de una persona, o grupo de ellas, es denominada proyecto de inversión. El cual es definido como una propuesta de acción que, a partir de la utilización de los recursos disponibles, considera posible obtener ganancias.

Por lo tanto, hablar de proyecto de inversión, basado en la definición anterior, es hacer alusión a alcanzar un objetivo, y que este represente beneficios monetarios. En ese sentido para lograr desarrollarlo se hace necesario la elaboración de un plan de acción que contemple una serie de estrategias dirigidas hacia cumplir las metas planteadas.

1.2.8. Plan de negocios

Según Rodríguez (2018) El plan de negocios es un documento que ofrece la posibilidad de ordenar, estudiar, analizar y aclarar la idea que se tiene percibida del negocio, así como ayudar al cumplimiento y alcance de los objetivos para los que se formula. De ninguna manera es una receta de cocina, así que debe elaborarse conforme a cada negocio. Entre los principales objetivos se incluye la obtención de tasas de rendimiento, los la valores actuales y el periodo de

recuperación de la inversión, de acuerdo con los capitales invertidos, así como el desarrollo posterior.

Según Rodríguez (2018) Hay muchas tareas por desarrollar antes de abrir un negocio: primero elaborar un plan de negocios, que lo oriente sobre la necesidad de infraestructura e investigar los requisitos que debe cubrir para conformarlo. El plan de negocios incluye los conceptos e ideas que explican cómo debe funcionar un negocio; sin embargo, es importante que el interesado se apoye en especialistas que lo orienten, para que una vez terminado el plan se asegure de que no está involucrándose en algún problema relacionado para olvidar o desconocer aspectos de su plan de negocios.

Se recomienda una lista de tareas a desarrollar para organizar su plan de negocios, el cual le ayudará a no olvidar ninguna actividad importante. Es importante volver comentar plan negocios cocina y que cada negocio requiere lista específica apegue al giro, objetivo y concepto del ideólogo empresarial (Rodríguez, 2018)

Lista de tareas

- Introducción.
- Nombre de la empresa.
- Misión.
- Valores.
- Funciones.
- Compañías asociadas (socios).
- Localización (ubicación).
- Producto.
- Estrategia de mercado.
- Análisis de mercado.
- Pronóstico de ventas.
- Relaciones públicas.
- Finanzas:
 - Fuentes de financiamiento.
 - Preparar documentos financieros.
 - Análisis financiero.
- Análisis situacional.

1.2.9. Estudio de mercado

Según Rodríguez (2018) El estudio de mercado es un documento que contiene los resultados del estudio de la demanda que el bien o servicio tendrá entre su mercado meta. El punto de partida lógico para la formulación y el análisis de todos los proyectos de inversión es el estudio de mercado. De no existir una demanda suficiente de los productos de un proyecto, se dice que carece de base económica. Todo estudio de mercado deberá ofrecer, por lo menos, la información y análisis siguiente:

- Definición del bien a producir.
- Análisis del consumidor.
- Análisis de la competencia.
- Previsión de la demanda.
- El plan de comercialización.

1.2.10. Turismo

Según Organización Mundial de Turismo (2018) “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”.

1.2.11. Tipos de turismo

- **Turismo cultural.** El Turismo Cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico (Secretaría de Turismo, 2015)
- **Turismo rural o agroturismo.** se define como “actividades turísticas que se desarrollan en el espacio rural y cuyo objetivo es interactuar con la vida rural, conocer costumbres autóctonas y la forma de habitar de la gente y sus atractivos”. (González, 2011)
- **Turismo de compras.** una forma contemporánea de turismo realizado por individuos para los que la adquisición de bienes fuera de su lugar de residencia es un factor determinante (aunque no necesariamente único) en su decisión de viajar (Esatur Formación, 2018)

- **Turismo gastronómico.** El turismo gastronómico es una forma muy particular de hacer turismo, donde la gastronomía del país visitado es el hecho fundamental que guía la visita. Este tipo de turismo, se presenta hoy como otra alternativa. Es una forma muy particular de conocer el mundo, concentrada en las manifestaciones de la cultura culinaria de cada país (Labella, 2008)
- **El ecoturismo.** El Ecoturismo es una modalidad del Turismo de Naturaleza que surgió como alternativa al turismo tradicional o también llamado “de masas”, muchas veces depredador hacia las comunidades donde se desarrolla. Tiene sus fundamentos en el desarrollo sustentable de las naciones; es decir, busca que se salvaguarden los recursos naturales en el presente para que futuras generaciones tengan la oportunidad igualmente de aprovecharlos, mientras se fomenta un crecimiento social, cultural y económico de la población local (Nieva, 2004)

Turismo sustentable. El término Turismo Sustentable surgió en los años 90, como respuesta inmediata al impacto ambiental que se evidenció ante el creciente tránsito de viajeros. Las cifras de ese crecimiento son realmente impactantes: según cálculos de la Organización Mundial del Turismo](OMT), en 2020 se registrarán 1.500 millones de arribos en el mundo, el doble del nivel actual. Así, la primera definición de Turismo Sustentable fue brindada en 1991, en el marco del 41 Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo, y surgió como aplicación del principio de desarrollo sustentable: "el turismo sostenible es aquel que mantiene el equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos". (Ecured, 2015)

La OMT, en el año 2000, agregó que "el turismo sustentable es aquel que atiende las necesidades de los viajeros actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege y fomenta las oportunidades para el futuro". Desde su primera mención, la temática del turismo sustentable fue instalándose con fuerza en los principales encuentros internacionales (Cumbre de la Tierra, en Río de Janeiro, 1992; Conferencia Eco mediterránea en Francia, en 1993; Carta Mundial de Lanzarote, en Islas Canarias, en 1995; etc.). Justamente la Carta de Lanzarote, redactada por los asistentes a la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, señala que siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible de una nación (Ecured, 2015)

1.2.12. Abordaje estadístico del Turismo

En su aspecto económico puede ser desde el punto de vista demanda-oferta.

Tabla 3-1: Demanda-Oferta

OFERTA	DEMANDA
<ul style="list-style-type: none">▪ Hoteles y establecimientos.▪ Inmuebles en alquiler para el turismo▪ Restaurantes, cafés.▪ Transportes▪ Agencias de viaje y operadores de turismo.	<ul style="list-style-type: none">▪ Perfil de los visitantes (sexo, edad, nivel educativo, nivel de ingresos, etc.).▪ Medio de transporte utilizado.▪ Tipo de alojamiento utilizado.▪ Destinos elegidos.▪ Período y duración de la estadía.▪ Finalidad o motivo del viaje.▪ Actividades desarrolladas en el lugar visitado.▪ Su impacto económico en las diferentes ramas de actividad en la ocupación y en las inversiones.

Fuente: Biblioteca ESPOCH
Realizado por: Pérez, J, 2020.

1.2.13. Complejo Turístico

Según Caguana (2015) Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

1.2.14. Atractivos turísticos

“Un atractivo turístico es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros. De este modo, puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país.

El valor de los atractivos turísticos puede radicar en diferentes cuestiones. En algunos casos, se trata de espacios de importancia histórica. En otros, la atracción surge por la belleza natural. Más allá de lugares concretos (físicos), hay atractivos turísticos que son más bien simbólicos, como la gastronomía o la oferta de eventos.” (Pérez Porto & Merino, 2016)

En la ciudad de Riobamba existe hosterías y complejos turísticos diversificados en diferentes sectores Toril, Bambú, Caribe Club, Évora entre otros, pero en el sector y parroquia no se encuentra ningún atractivo turístico.

1.2.15. *Actividad Turística*



Figura 3-1: Parroquia San Luis
Fuente: GAD Municipal Riobamba

Según Ministerio de Turismo (2015) “las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: Alojamiento; Servicio de alimentos y bebidas; Transportación , cuando se dedica principalmente al turismo, inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agencia miento; La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadores de eventos, congresos y convenciones; e, Hipódromos y parques de atracciones estables”

1.2.16. *Parroquia San Luis*



Figura 4-1: Iglesia central Parroquia San Luis
Fuente: GAD Municipal Riobamba

Antes de la llegada de los españoles fue dominio de la aguerrida raza de los Puruhaes comprobado por los hallazgos en excavaciones realizadas en zonas denominadas Changañag, Aguizacte, Llallas Llacta; pertenecieron a la parcialidad de los Llallas súbditos de los Puruhaes; en sus inmediaciones se hallaba la parcialidad de los Asquis que habitaban el Yayaloma y se comunicaban mediante señales de luces con las tribus de Licán con el transcurso del tiempo fue creciendo con otros pueblos.

Luego de la conquista española, la población de San Luis no tiene fecha determinada de fundación. Al fundar la Aldea de Riobamba el 9 de Julio de 1575, la Real Audiencia comisionó a Don Juan Clavijo para que recorriera el Distrito entre las provincias de Tungurahua y Chimborazo, el Sr. Clavijo en su recorrido fue reuniendo a los indígenas en lugares cómodos y fundando poblaciones pequeñas siendo una de ellas San Luis.

La primera población como tal, tuvo su asiento en la planicie de la colonia norte pero la aridez y la sequía de los terrenos como también la falta de agua obligó a los habitantes a realizar un segundo asentamiento a orillas del río Chibunga aproximadamente en el año 1.700 el cual prevalece hasta nuestros días. La conformación y organización de las comunidades integrantes de la parroquia actual deviene de épocas posteriores (GAD SAN LUIS, 2015)

La creación de San Luis como parroquia rural del cantón Riobamba es publicada el 29 de mayo de 1861 según Ley de División Territorial (Pág.34), en la presidencia del Dr. Gabriel García Moreno.

Escudo



Figura 5-1: Escudo Parroquia San Luis
Fuente: Google

El marco que lo encierra es un escudete formado por líneas mixtas. Su interior forma tres secciones, separadas por una línea horizontal la superior y por una perpendicular las dos

inferiores. El tercero superior deja ver el bello paisaje que forman sus campos vehementemente cultivados, las elevaciones aledañas a Riobamba y a cuyas faldas se asienta el floreciente pueblo de San Luis cobijada por la hermosa cúpula, símbolo de la altura de espíritu y de la fe del alma de sus habitantes. Al fondo el cielo azul diáfano y sereno nos dice de la cándida hermosura y suave virtud de la mujer sanlueña.

El tercero inferior izquierdo, en un fondo azul y blanco y altura de San Luis, se destaca un acabado y exuberante y prolífero el “cuerno de la abundancia” en cuyo extremo se ve la perenne riqueza de estas tierras; que, como una bendición de la naturaleza guardan siempre en sus entrañas al producto que es la riqueza y esperanza económica del pueblo.

El tercero inferior derecho presenta el flanco oriental de la población, con sus arbustos y sembríos que son el matiz de la belleza de la región y por cuyos riscos cruza caprichosa una vía de comunicación, arteria de vida que se lleva y trae el comercio de San Luis dentro y fuera de del país. Las tres partes del escudo son síntesis cabal y completa de la pujanza creadora, del espíritu dinámico y del trabajo tesonero (GAD SAN LUIS, 2015)

Bandera



Figura 6-1: Bandera Parroquia San Luis
Fuente: Biblioteca Google Imágenes

La bandera que representa la parroquia de San Luis consta de dos colores verde y amarillo. El verde simboliza la fertilidad y hermosura de sus campos con todo su esplendor. El amarillo representa la maduración y riqueza de sus frutos, y el esplendor de todos sus productos del campo (GAD SAN LUIS, 2015)

1.2.17. Ubicación y extensión

La parroquia San Luis está ubicada al Oeste del Cantón Riobamba, tiene una altitud de 2662 msnm.

ASENTAMIENTO HUMANO	POBLACION	SUPERFICIE (Hectáreas)
Cabecera parroquial	1835	659,22
Candelaria	615	317,45
Corazón de Jesús.	840	117,12
El Troje.	695	295,64
Guaslán	1310	469,98
La Libertad	2451	177,16
La Inmaculada	2100	462,79
Monjas Tunshi	300	139,48
San Antonio	1130	169,73
San Vicente Tiazo	780	118,35
TOTAL	12055	2926,92
DENSIDAD POBLACIONAL	411 habitantes/km²	

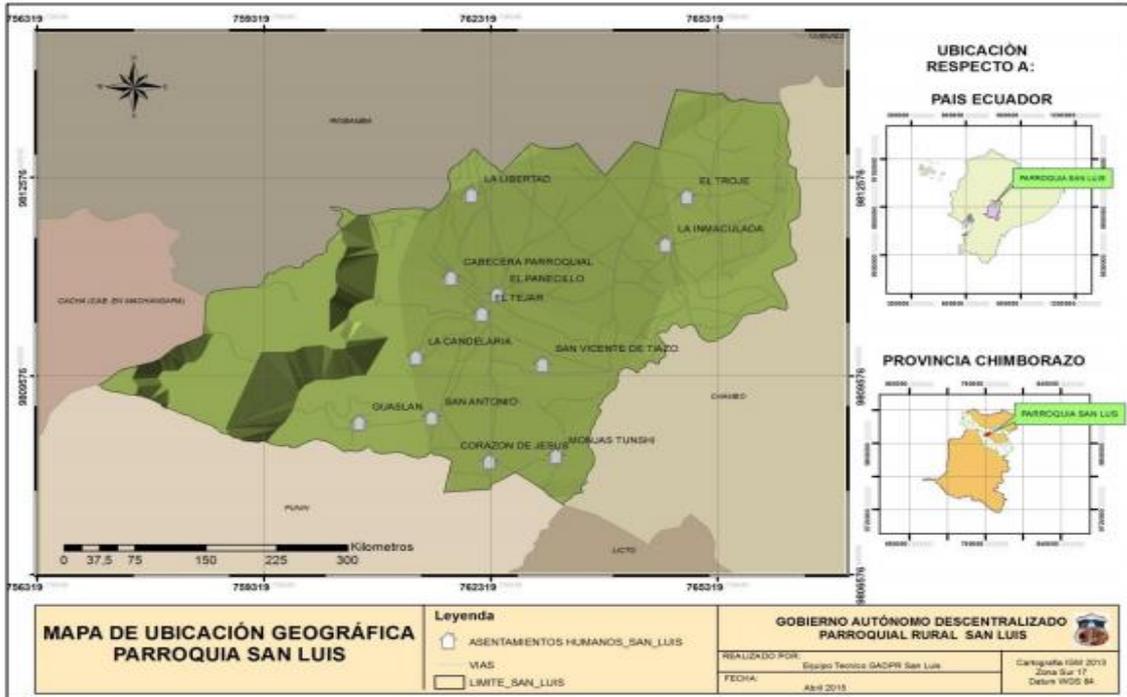


Figura 7-1: Mapa ubicación geográfica Parroquia San Luis
Fuente: (GAD SAN LUIS, 2015)

Las coordenadas son:

Latitud: 1° 42' 19" de latitud Sur

Longitud: 78° 38' 39" de longitud Occidental

Límites políticos administrativos:

Norte: Ciudad de Riobamba

Sur: Parroquia Punín

Este: Cantón Chambo

Oeste: Parroquias Yaruquíes y Cacha

División Territorial Interna: La parroquia San Luis está conformada por 9 comunidades, y la cabecera parroquial reconocidos por la parroquia los cuales son:

1.2.18. *El turismo en la parroquia San Luis*

Antes de la llegada de los españoles fue dominio de la aguerrida raza de Puruháes; San Luis se encuentra ubicado a 5 km de la ciudad de Riobamba, se caracteriza por la producción agrícola, siendo el maíz su cultivo tradicional. Para llegar a la parroquia se debe tomar un bus desde el terminal Parroquial ubicado en el barrio la Dolorosa.

1.2.18.1. *Lugares Turísticos de San Luis*

- Iglesia Virgen de las Nieves La iglesia es de estilo barroco, posee vitrales, dos cúpulas, compuestas de una sola nave en el altar mayor aprecia la obra de las almas del purgatorio que data de 1838. La virgen de las nieves de san Luis, es venerada por sus habitantes porque aseguran que es la salvadora de terremoto de 1797; junto a ella se encuentra la imagen de su patrono San Luis rey de Francia.
- Cerró Doña Loma Está ubicado en el sector Llagllas; según los pobladores aquí se perdió una doña, por eso toma su nombre. En este cerro se celebran los Raymis en agradecimientos a la Pacha Mama. Los propietarios de fincas aledañas afirman que una señora con vestimenta tradicional y colores se acercaba diciendo que era Doña Loma y que todas las tierras de San Luis son de su pertenecía; cuando los propietarios volteaban a ver los terrenos, ella desaparecía.

Transportes

Terminal Parroquial ubicado en el barrio la Dolorosa (Puruhá y Primera Constituyente).

Transporte Unidos frecuencia cada 30 minutos, su costo es de \$ 0.35 ctvs.

Festividades

Se encuentra enmarcada dentro del calendario religioso, con celebraciones patronales en cada una de las comunidades y cabecera parroquial, entre las que se destaca la fiesta de la Virgen de las Nieves el 05 de agosto y del Patrón San Luis Rey de Francia el 25 de agosto (Dirección de Gestión de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba, 2018)

1.3. Marco Conceptual.

Marketing:

Mercadeo o mercadotecnia analiza la gestión comercial de una empresa con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes satisfaciendo sus necesidades.

Inversión

Colocación de un capital en una actividad con el fin de alcanzar un rendimiento económico siendo satisfactoria si cumple con elementos como la rentabilidad el tiempo y riesgo.

Demanda:

Cantidad de bienes o servicios que adquieren los consumidores a diferentes precios.

Oferta:

Cantidad de bienes o servicios que los productores ofrecen a los consumidores para su venta bajo condiciones determinadas.

Precios:

Pago por la obtención de un bien o servicio.

1.4. Hipótesis

H₁: Con la implementación del proyecto de inversión se permitirá ampliar la oferta turística y recreativa de la ciudad de Riobamba.

H₂: La mitad de la ciudadanía riobambeña no se fija en la distancia que recorre al momento de acudir a un centro turístico.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de Investigación

Emplearemos un enfoque de investigación mixto, debido a que vamos a combinar datos tanto cualitativos y cuantitativos, y mediante la observación de fenómenos permitirá analizar los mismos para después establecer fundamentos para sentar bases sobre ideas que ya existen o para dar lugar a nuevas.

2.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación que vamos a usar será el Exploratorio y descriptivo. Exploratorio: Aunque la investigación de mercados tiene como objetivo reducir la incertidumbre y ayudar a la toma de decisiones, a veces los investigadores no pueden definir con exactitud el problema de marketing al que se enfrentan porque es ambiguo. Por lo tanto, tienen dificultades para plantear y probar hipótesis específicas. Estas situaciones pueden originarse como consecuencia de mercados turbulentos, exploración de nuevos mercados, o una directiva que no es consciente del problema al que se enfrenta.

Con lo cual algunos estudios requieren de investigaciones preliminares para hacerse una idea de la naturaleza de la situación. Este tipo de investigación es conocida como exploratoria. La investigación exploratoria tiene varios usos clave en la solución de problemas ambiguos. El principal objetivo es ayudar a las organizaciones a formular sus problemas con exactitud. A través de la investigación inicial, como entrevistar a los clientes potenciales, examinar e identificar oportunidades y adversidades permiten ayudar a determinar o definir el problema de investigación. Esta investigación inicial es crucial para discutir con el cliente que la investigación será útil. Dicha investigación inicial también ayuda a establecer prioridades, identificar lo importante, lo ideal y lo desechable.

Descriptivo: La investigación descriptiva, como indica su nombre, describe las características de los objetos, personas, grupos, organizaciones y entornos. En términos más sencillos, la investigación descriptiva trata de “pintar un cuadro” respondiendo a las preguntas: quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo. Puede centrarse en una variable (por ejemplo, la rentabilidad) o en dos o más variables al mismo tiempo: ¿cuál es la relación entre la cuota de mercado y la rentabilidad? o ¿a qué temperatura comienza la venta de helados? Este tipo de investigación

descriptiva a menudo se basa en la investigación exploratoria anterior. Después de todo, para describir algo debemos tener una buena idea de lo que hay que medir y cómo debemos medirlo. Según Mooi y Sarstedt (2011) las principales aplicaciones de la investigación descriptiva son: describir clientes, competidores, segmentos de mercado, y medir el desempeño.

2.3. Diseño de Investigación

Diseño: cuasi experimental, puesto que no se altera la variable independiente en su integridad, pero se generan eventos que motivan la observación y la medición de datos en completo de otros factores externos a ella.

2.4. Tipo de Estudio

Nuestra investigación parte de una proyección factible y rentable, que se fundamenta en el contacto directo con clientes potenciales, proveedores, colaboradores, basándonos en encuestas aplicadas a diferente tipo de población y muestras.

2.5. Población y Muestra

Según datos del INEC la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba es de 76,113 habitantes tanto hombres como mujeres del área rural y urbana, por tanto, será el sector al que estará destinado el presente proyecto, siendo los beneficiados hombre y mujeres de en un rango entre 15 y 65 años.

En este caso, se debe aplicar la siguiente fórmula:

Fórmula para cálculo de la muestra

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

Datos:

n= Tamaño de la muestra.	n =?
N= Población de estudio.	N= 76.113
P= Probabilidad de que el evento ocurra.	P= 0,50
Q= Probabilidad de que el evento no ocurra.	Q= 0,50

Z= Margen de confiabilidad.

Z= 1,96

e= Error de estimación o error muestral.

e= 0,05

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 76.113}{0,05^2 (76.113 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0,25 * 76.113}{190.28 + 3.8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{73098.9252}{191.2404}$$

$$n = 283$$

2.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación

Tabla 1-2: Técnicas e Instrumentos de la Investigación

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
OBSERVACIÓN	Guía de observación: La observación va a ser participativa. Registro de observación. Anexo 2
ENCUESTA	Cuestionario de la encuesta: La encuesta se realizará para conocer la factibilidad de la creación del complejo turístico a la vez cómo influirá este en el sector. Anexo 1
MUESTREO	Anexo 3

Realizado por: Pérez, J, 2020.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 1-3: Alfa de Cron Bach del proyecto de inversión para la creación del complejo turístico D'kanu en la parroquia San Luis cantón Riobamba"

Alfa de Cron Bach	N de elementos
0.729	10

Fuente: Datos procesados en el software SPSS

Realizado por: Pérez, J, 2020.

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó técnicas estadísticas y lógicas, con el programa informático de Microsoft Office Excel, mediante el cual se llegó a establecer cuadros y gráficos estadísticos, la interpretación de los datos estadísticos se lo realizó a través de la inducción y el análisis.

Encuestas realizadas a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba

1. ¿Conoce usted los servicios que ofrece un complejo turístico?

Si

No

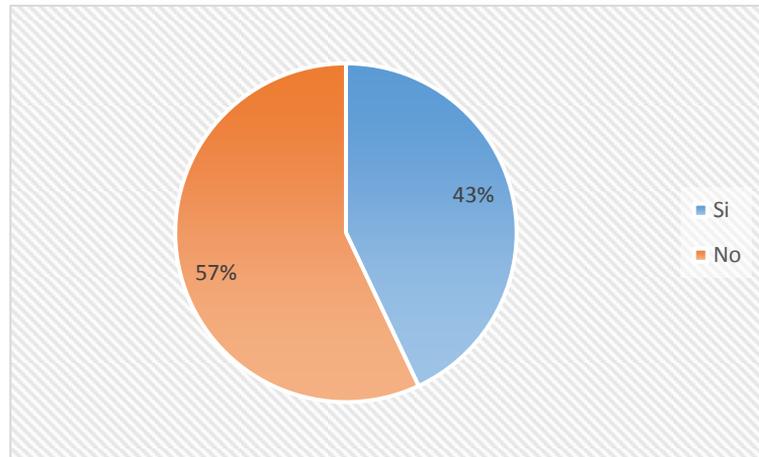


Gráfico 1-3: Servicios que ofrece un complejo turístico
Realizado por: Pérez, J, 2020.

Análisis

Los resultados obtenidos en la pregunta N°1 de la encuesta dirigida a la población de Riobamba se aprecia que 43% de encuestados menciona si conocer los servicios que ofrece un complejo turístico, caso contrario al 57% de encuestados que mencionan no conocer el servicio de lo cual es alarmante ya que estos resultados dan a entender que el nivel de posicionamiento dentro del mercado por parte del complejo turístico es sumamente deplorable, lo cual puede deberse a diversos factores que pueden ser tratados y a su vez mejorados.

2. ¿Califique usted el servicio de los complejos turísticos?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

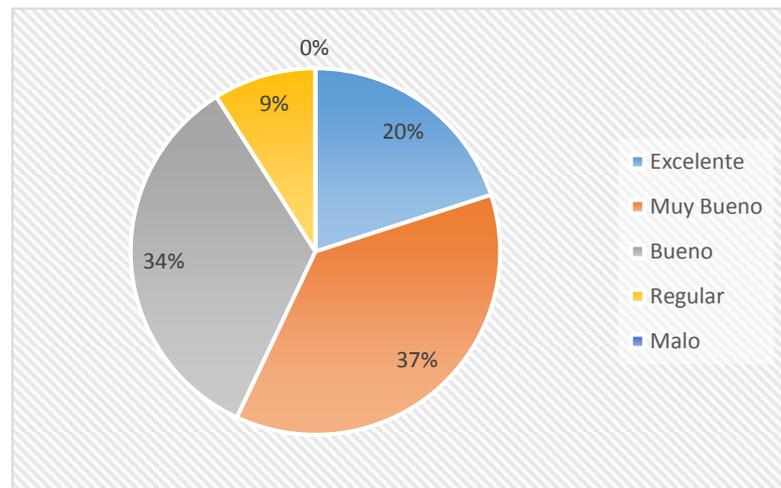


Gráfico 2-3: Servicio de los complejos turísticos
Realizado por: Pérez, J, 2020.

Análisis

A nivel de la calidad de servicio que se ofrece por parte de los complejos turísticos los encuestados han centrado sus decisiones entre muy bueno y bueno siendo valores medianamente altos ya que entre el porcentaje correspondiente a bueno y regular colectivamente representan a un 43% lo cual en contra parte los valores correspondientes a muy bueno y excelente son de 57%, es decir que la mayoría de encuestados están satisfechos con los servicios prestado por medio de los complejos turísticos.

3. ¿Ha escuchado algún tipo de promoción o publicidad por parte de un complejo turístico?

Si

No

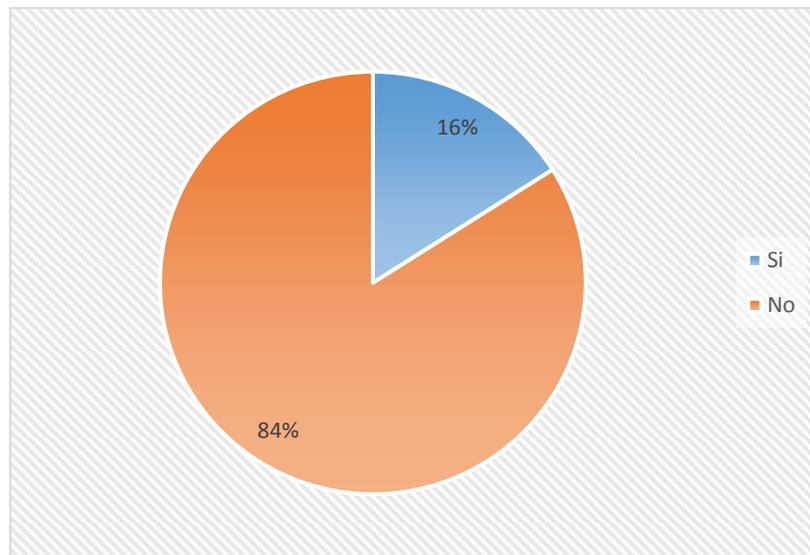


Gráfico 3-3: Promoción o publicidad de un complejo turístico
Realizado por: Pérez, J, 2020.

Análisis

El 84% de encuestados manifiesta de no haber escuchado algún tipo de promociones o publicidad por parte de un complejo turístico dirigida al público de la ciudad de Riobamba lo que provocó que la ciudadanía desconozca del servicio, promociones ofertas, la importancia de la publicidad radica en que permite la difusión del servicio del complejo turístico de forma masiva lo que acrecienta el nivel de competitividad.

4. ¿Cree usted que sería una buena opción la creación de un complejo turístico?

Si

No

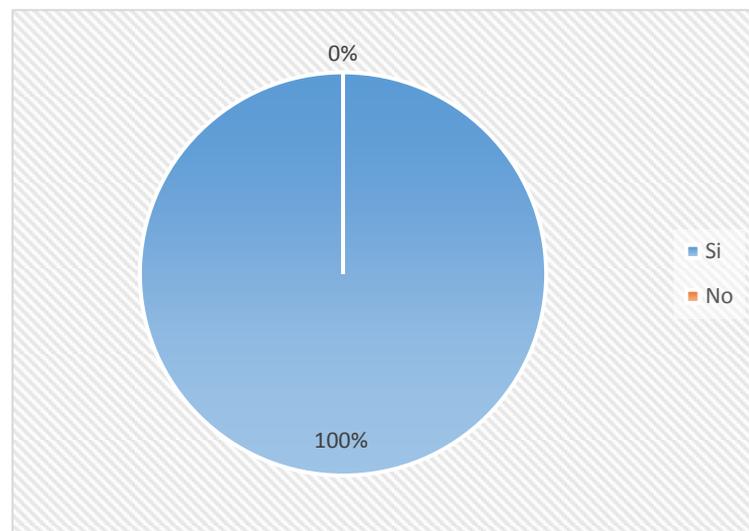


Gráfico 4-3: Creación de un complejo turístico
Realizado por: Pérez, J, 2020.

Análisis

La totalidad de los encuestados respondió que sí es una buena idea la creación de un complejo turista ya que así atraerá más turistas y por ende genera rentabilidad y un desarrollo económico dentro de la ciudad.

5. ¿Con qué frecuencia usted visita un complejo turístico?

Diario

Semanalmente

Mensualmente

Anualmente

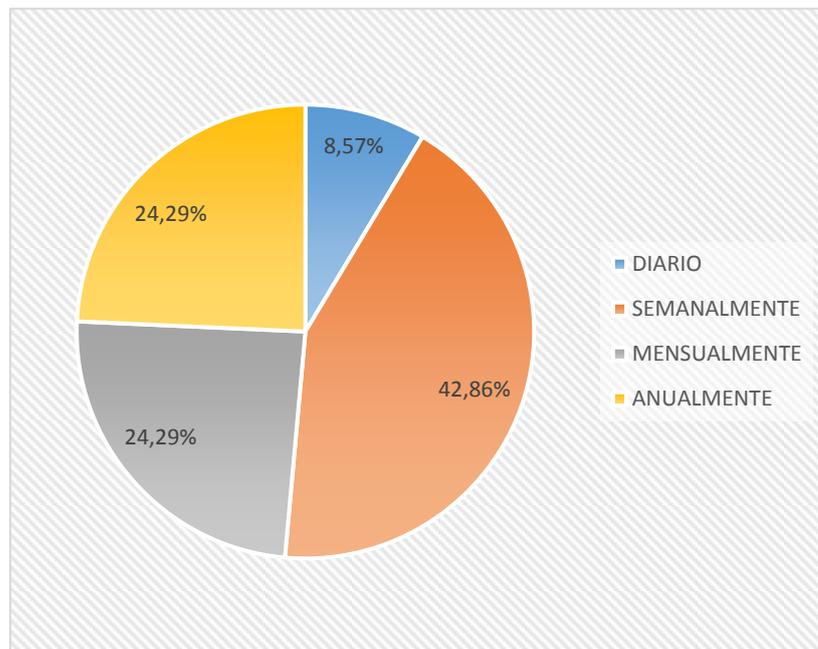


Gráfico 5-3: Frecuencia de visita a un complejo turístico
Realizado por: Pérez, J, 2020.

Análisis

Del 100% que fueron encuestados, un 8,57% respondieron que visitan a diario; de forma mensual y anual se obtuvo una igualdad de resultados con un 24,29% para cada uno, y con un mayor porcentaje de un 42,86% de los encuestados indicaron que visitan un complejo turístico semanalmente, esto nos dice que hay un buen porcentaje de aceptación por parte de la población.

6. ¿Qué le generaría confianza a la hora de visitar un complejo turístico?

Nombre de la empresa

Las marcas con la que la empresa trabaja

La forma de pago

Los servicios que Ofrece

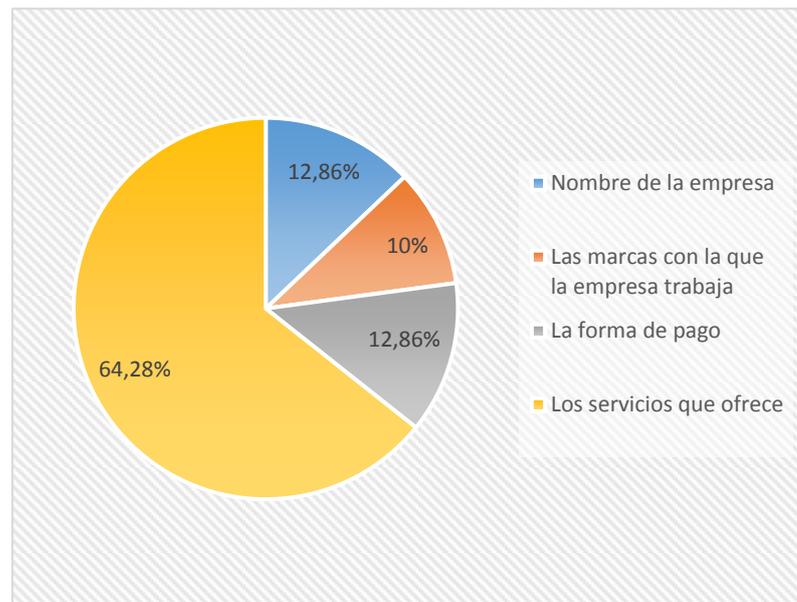


Gráfico 6-3: Confianza a la hora de visitar un complejo turístico
Realizado por: Pérez Benalcázar, José, 2020.

Análisis

Lo que generaría mayor confianza a la ciudadanía sería los servicios que ofrece el complejo turístico de acuerdo con el resultado obtenido en un 64,28% contra un 35,72% repartido entre nombre de la empresa, las marcas con la que la empresa trabaja y la forma de pago, esto nos indica que hay que siempre conocer lo que el cliente necesita y satisfacer sus necesidades.

7. ¿Pagaría un valor (entrada) promedio- alto por la visita al complejo turístico?

Si

No

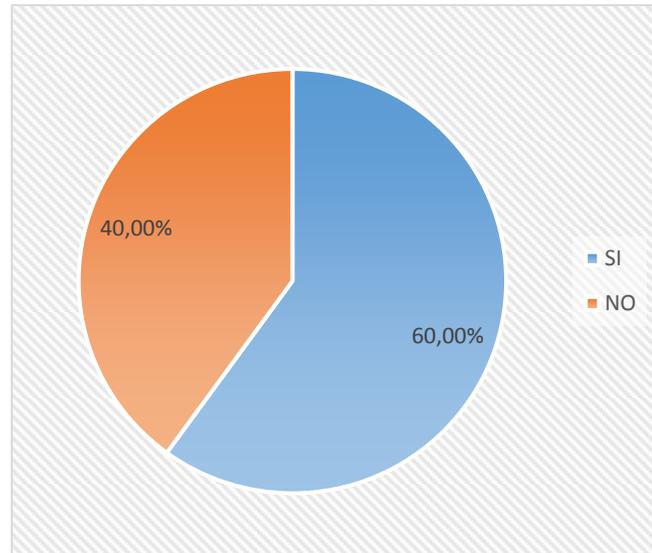


Gráfico 7-3: Pago (entrada) del complejo turístico

Realizado por: Pérez, J, 2020.

Análisis

Los resultados de esta pregunta planteada a los encuestados señalaron que un 60% si estarían dispuestos a pagar un valor por la entrada al complejo turístico porque consideran que hay que pagar lo que les ofrece, en este caso un servicio de alta calidad, contra un 40% que se muestra inconforme por el pago promedio- alto.

8. ¿A través de qué medios de comunicación usted desearía informarse de nuestros servicios?

TV

Radio

Prensa Escrita

Internet

Vallas publicitarias

Afiches

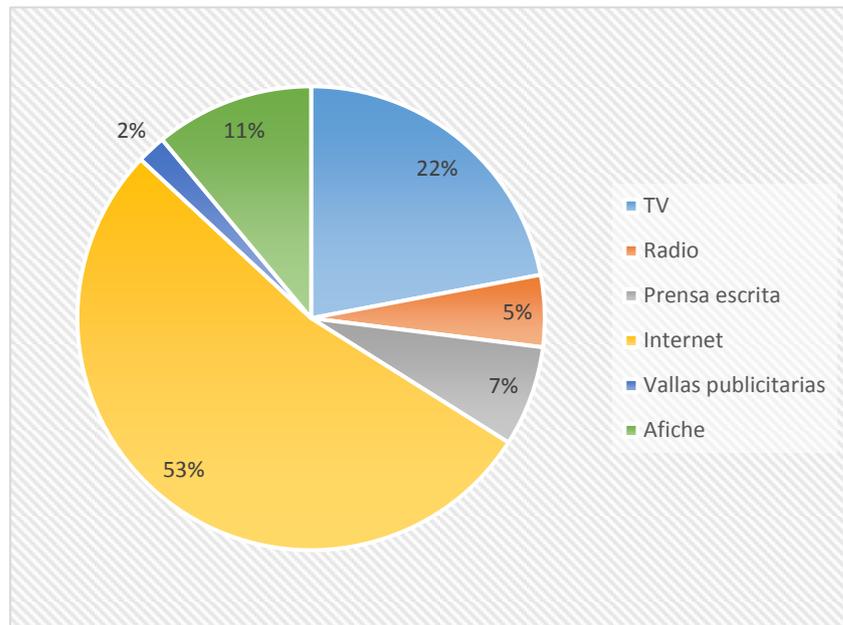


Gráfico 8-3: Información por medios de comunicación
Realizado por: Pérez, J, 2020.

Análisis

La mayoría de encuestados nos supo manifestar que les gustaría que la información acerca del complejo turístico sea vía online, es decir por medio del Internet con un 53% ya que en la actualidad es la primera forma de poder llegar a los consumidores y captar nuevos clientes, seguido del 22% por Tv y un restante del 25% por otros medios de comunicación.

Comprobación de Hipótesis

```
T-TEST
/TESTVAL=718
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=EQVMAT
/CRITERIA=CI (.95) .
```

Prueba T

Estadísticas de muestra única				
	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
COMPLEJO TURISTICO K'KANU	382	718,2217	249,95696	21,27775

Prueba de muestra única						
	Valor de prueba = 718					
	t	df	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
COMPLEJO TURISTICO K'KANU	,010	137	,992	,22167	-41,8536	42,2970

Realizado por: Pérez, J, 2020.

Como podemos observar el valor de t es de 0.10 cayendo en la zona de aceptación de la hipótesis afirmativa, por tal razón acepto la hipótesis positiva y rechazo la nula, con esto la misma esta comprobada.

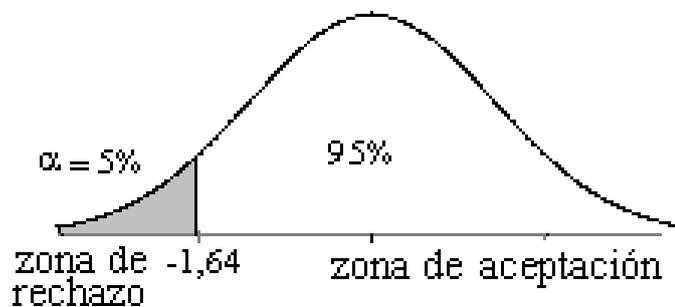


Gráfico 9-3: Grafico de prueba de hipótesis

Realizado por: Pérez, J, 2020.

3.2. Propuesta

3.2.1. Tema

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DEL COMPLEJO TURISTICO D’KANU EN LA PARROQUIA SAN LUIS CANTÓN RIOBAMBA”

3.3. Aplicación y desarrollo

3.3.1. Oferta del complejo Turístico

El complejo turístico D’kanu ofrecerán los siguientes servicios dentro de sus instalaciones:

Tabla 2-3: Servicios del complejo turístico D’kanu

N.-	SERVICIO	DETALLE	SERVICIO COMPLEMENTARIO
1	Parqueadero	Amplio espacio al Interior del complejo	Lavada de vehículo gratis (promoción valida si acuden más de 5 personas)
2	Seguridad	Guardianía privada dentro del complejo	
3	Juegos infantiles	Disposición de un área recreativa para los más pequeños (supervisión de un responsable)	Sin costo alguno
4	Áreas Deportivas	Cancha de futbol y vóley para recreación de toda la familia	
5	Zona BBQ	Disponible para realizar actividades culinarias en familia	En caso de requerir el servicio gastronómico se lo realiza por reserva y con costos adicionales
6	Piscina	Agua temperada puesto que contamos con cubierta de policarbonato y calderos.	Costo adicional
7	Sauna	Ambiente relajante con aceites especiales de importación y las más finas especias	Costo adicional solamente si el cliente desea el paquete de aceites.
8	Turco	Espacio ideal con fina madera para facilitar la concentración del calor	Sin costo
9	Hidromasaje	El Agua con enriquecida con sales minerales especiales.	Sin costo
10	Baños de cajón	Instalaciones adecuadas para el mejor servicio de igual manera ambientado con especias	Sin costo
11	Masajes	Masajes profesionales	Costo adicional si el cliente desea.
12	Bar	Snacks, bebidas, comidas rápidas, platos a la carta.	Costos adicionales según el consumo de los clientes.
13	Planificación de eventos	Ofrece además servicio de catering, mantelería, cristalería, alimentación, bar tender, espectáculos, música, y otros.	Costo varía según el paquete para el evento que se vaya a realizar, bajo reserva y adaptándose a las necesidades del cliente.

Realizado por: Pérez, J. 2020.

3.4. Análisis FODA

MATRIZ EFE PARA			
OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
Aumento del turismo local	0,06	4	0,24
No existe competencia inmediata en el sector	0,06	4	0,24
Apoyo de instituciones públicas para la realización de actividades recreativas para la comunidad.	0,03	2	0,06
Inclinación de la población a nivel local y extranjera de explorar sitios en donde puedan relajarse del estrés de la vida cotidiana y también al mismo tiempo cuidar de su salud.	0,03	2	0,06
Financiamiento blando a través de Cooperativas Crediticias	0,06	3	0,18
AMENAZAS			0
Crisis económica a nivel de país	0,06	2	0,12
Aparición de nuevos negocios que apliquen nuestra forma de negocio	0,02	1	0,02
Prestaciones a colaboradores e incremento paulatino a través del tiempo	0,04	4	0,16
Las tasas de impuestos y permisos son altas	0,06	4	0,24
TOTAL	1		2,32

Tabla 3-3: Matriz EFE

Realizado por: Pérez, J, 2020.

Tabla 4-3: Matriz EFI

MATRIZ EFI PARA			
FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
Primer y único complejo turístico en ofrecer servicios de baños de cajón y spa dentro de la ciudad de Riobamba.	0,06	4	0,24
Posición estratégica del complejo turístico: un lugar alejado del ruido, a tres minutos de una de las vías principales de la ciudad en la misma se encuentran las comidas típicas que atraen propios y extraños.	0,05	3	0,15
Se dispone de gran información gracias a profesionales especializados en el cuidado de la salud.	0,04	4	0,16
Servicios diversificados de (spa, baños de cajón, cuidado infantil entre otros)	0,03	3	0,09
Infraestructura adecuada para el relax y esparcimiento creado con materiales que cumplen los más altos estándares de calidad.	0,06	3	0,18
DEBILIDADES			
Emprendimiento, por gente joven en el sector turístico	0,06	2	0,12
Inversión de magnitud considerable	0,06	1	0,06
Falta de conocimientos en el negocio	0,04	2	0,08
Poca capacidad de estacionamiento	0,03	2	0,06
Camino aún se encuentra en lastre	0,02	2	0,04
No existe alcantarillado	0,06	2	0,12
TOTAL	1		2,95

Realizado por: Pérez, J, 2020.

Fortalezas (f)

- Primer y único complejo turístico en ofrecer servicios de baños de cajón y spa dentro de la ciudad de Riobamba.
- Posición estratégica del complejo turístico: un lugar alejado del ruido, a tres minutos de una de las vías principales de la ciudad en la misma se encuentran las comidas típicas que atraen propios y extraños.
- Se dispone de gran información gracias a profesionales especializados en el cuidado de la salud.
- Servicios diversificados de (spa, baños de cajón, cuidado infantil entre otros)

- Infraestructura adecuada para el relax y esparcimiento creado con materiales que cumplen los más altos estándares de calidad.

Oportunidades (o)

- Aumento del turismo local
- No existe competencia inmediata en el sector
- Apoyo de instituciones públicas para la realización de actividades recreativas para la comunidad.
- Inclinación de la población a nivel local y extranjera de explorar sitios en donde puedan relajarse del estrés de la vida cotidiana y también al mismo tiempo cuidar de su salud.
- Financiamiento blando a través de Cooperativas Crediticias.

Debilidades (d)

- Emprendimiento, por gente joven en el sector turístico
- Inversión de magnitud considerable
- Falta de conocimientos en el negocio
- Poca capacidad de estacionamiento
- Camino aún se encuentra en lastre
- No existe alcantarillado

Amenazas (a)

- Crisis económica a nivel de país
- Aparición de nuevos negocios que apliquen nuestra forma de negocio
- Prestaciones a colaboradores e incremento paulatino a través del tiempo
- Las tasas de impuestos y permisos son altas
- En feriados y fechas festivas las personas visitan diferentes ciudades y locaciones ya sea por familia o por actividades recreativas

3.5. Estudio de mercado

3.5.1. Análisis de la demanda

Se conoce como demanda a la cantidad de unidades que los compradores o usuarios, de un bien o servicio, están dispuestos a adquirir por un tiempo determinado y bajo determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos, etc.

El objetivo de analizar la demanda en este proyecto es cuantificar las necesidades, a fin de establecer una posible demanda insatisfecha que el proyecto podría satisfacer. Para definir la demanda de complejos turísticos se han tomado en cuenta cuatro complejos aledaños, que se encuentran ubicadas en la provincia de Chimborazo.

Tabla 5-3: Demanda

Fin de semana	49*2 = 98
Mensual	98*4 = 392
Anual	392*12= 4704

Realizado por: Pérez Benalcázar, José, 2020.

Tabla 6-3: Asistencia de clientes

COMPETENCIA	Nº. USUARIOS FINES DE SEMANA/ DÍA
VISTA HERMOSA (GUANO)	50
LA PAMPA (CHAMBO)	60
EL TORIL (SAN GERARDO)	45
LA ANDALUZA SAN ANDRES	40
TOTAL	195
PROMEDIO	48,75 / 49

Realizado por: Pérez, J, 2020.

3.5.2. *Proyección de la demanda*

De acuerdo a la información obtenida, se realiza la proyección de demanda para el complejo turístico, tomando en cuenta la fórmula para efectuar proyecciones:

$$P_n = P_o(1 + i\%)^n$$

Se obtiene lo siguiente:

Proyección para el año 2019:

$$P_n = 4704$$

Proyección para el año 2020:

$$P_n = 4704 (1 + 0.015)^1$$

$$P_n = 4775$$

Proyección para el año 2021:

$$P_n = 4775 (1 + 0.015)^2$$

$$P_n = 4919$$

Proyección para el año 2022:

$$P_n = 4919 (1 + 0.015)^3$$

$$P_n = 5143$$

Proyección para el año 2023:

$$P_n = 5143 (1 + 0.015)^4$$

$$P_n = 5459$$

Tabla 7-3: Proyección de la demanda

Año	Demanda cliente
2019	4704
2020	4775
2021	4919
2022	5143
2023	5459

Realizado por: Pérez Benalcázar, José, 2020.

3.5.3. *Proyección de la oferta*

La oferta se refiere fundamentalmente a la competencia que sufrirá el proyecto durante su fase operacional. El levantamiento de la oferta se realizará principalmente de fuentes primarias, procurando establecer la cantidad y la calidad de servicios similares que dispone el mercado. La oferta se comporta diferente a la demanda, usualmente no se presenta una tasa de crecimiento

constante, se suele presentar un crecimiento similar a una escalera, con una pendiente no estable.

Tomando en cuenta el promedio de los usuarios anualmente por la competencia (4704 usuarios), se aplica la siguiente fórmula:

$$Pn = Po (1 * i)^n$$

Proyección para el año 2019:

$$Pn_1 = 4704(1 * 0.015)$$

$$Pn_1 = 4778$$

Proyección para el año 2020:

$$Pn_1 = 4778 (1 * 0.015)$$

$$Pn_1 = 4850$$

Proyección para el año 2021:

$$Pn_1 = 4850 (1 * 0.015)$$

$$Pn_1 = 4923$$

Proyección para el año 2022:

$$Pn_1 = 4923(1 * 0.015)$$

$$Pn_1 = 4997$$

Proyección para el año 2023:

$$Pn_1 = 4997 (1 * 0.015)$$

$$Pn_1 = 5072$$

3.5.4. Análisis comparativo entre la demanda y la oferta

El complejo turístico puede captar un espacio en el mercado, siempre que la demanda global sea mayor que la oferta global, en cuyo caso se obtiene la existencia de una demanda insatisfecha, la cual la empresa se va a enfocar en cubrir.

En lo que respecta a la demanda insatisfecha, se ha obtenido la siguiente información:

3.5.5. Demanda insatisfecha

Tabla 8-3: Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2019	4704	4910	-206
2020	4775	4974	-199
2021	4919	5113	-194
2022	5143	5336	-193
2023	5459	5652	-193

Realizado por: Pérez, J, 2020.

Analizando la demanda insatisfecha, es una cantidad considerable por cumplir y que está al alcance del complejo turístico.

3.5.6. Consumo aparente de los consumidores de los bienes y servicios demandados

Sobre la base a la información obtenida, se va a proyectare el número de consumidores y el consumo aparente de los servicios que el complejo turístico D'kanu va a implementar. En el siguiente cuadro se explicará los resultados sobre la base de las preguntas del estudio de campo.

Tabla 9-3: Tabla de Consumo Parente

Años	Número de Consumidores	Preguntas con intención		
		1	2	3
1	150	120	100	110
2	180	150	120	120
3	220	200	220	150
4	240	220	210	220
5	250	230	100	230

Realizado por: Pérez, J, 2020.

3.5.7. Participación de mercado

Tabla 10-3: Tabla de Participación de Mercado

Año	Demanda Insatisfecha	%de Participación
1	206	75%
2	199	73%
3	194	78%
4	193	80%
5	193	82%

Realizado por: Pérez, J, 2020.

3.5.8. Descripción del servicio

Tabla 11-3: Tabla Descripción del Servicio

0	SERVICIO	DETALLE	SERVICIO COMPLEMENTARIO
1	Parqueadero	Amplio espacio al Interior del complejo	Lavada de vehículo gratis (promoción valida si acuden más de 5 personas)
2	Seguridad	Guardianía privada dentro del complejo	
3	Juegos infantiles	Disposición de un área recreativa para los más pequeños (supervisión de un responsable)	Sin costo alguno
4	Áreas Deportivas	Cancha de futbol y vóley para recreación de toda la familia	
5	Zona BBQ	Disponible para realizar actividades culinarias en familia	En caso de requerir el servicio gastronómico se lo realiza por reserva y con costos adicionales
6	Piscina	Agua temperada puesto que contamos con cubierta de policarbonato y calderos.	Costo adicional
7	Sauna	Ambiente relajante con aceites especiales de importación y las más finas especias	Costo adicional solamente si el cliente desea el paquete de aceites.
8	Turco	Espacio ideal con fina madera para facilitar la concentración del calor	Sin costo
9	Hidromasaje	El Agua con enriquecida con sales minerales especiales.	Sin costo
10	Baños de cajón	Instalaciones adecuadas para el mejor servicio de igual manera ambientado con especias	Sin costo
11	Masajes	Masajes profesionales	Costo adicional si el cliente desea.
12	Bar	Snacks, bebidas, comidas rápidas, platos a la carta.	Costos adicionales según el consumo de los clientes.
13	Planificación de eventos	Ofrece además servicio de catering, mantelería, cristalería, alimentación, bar tender, espectáculos, música, y otros.	Costo varía según el paquete para el evento que se vaya a realizar, bajo reserva y adaptándose a las necesidades del cliente.

Realizado por: Pérez, J. 2020.

3.6. Estudio Económico Financiero

3.6.1. Terreno y construcción del proyecto

Para el proyecto de inversión del complejo turístico D'kanu se dispondrá del terreno existente en la parroquia san Luis para la ejecución del mismo:

Tabla 12-3: Área Física y Estructural

Construcciones	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Valor total
Área de producción				
Proceso productivo	240	m2	180	43200
Vestidores	20	m2	180	3600
Bodegas	80	m2	180	14400
Baños	10	m2	180	1800
Área de ventas				0
Oficina	10	m2	180	1800
Bodegas	50	m2	180	9000
Baños	10	m2	180	1800
Área Administrativa				
Oficina	30	m2	180	5400
Baños	10	m2	180	1800
Parqueadero	480	m2	10	4800
TOTAL	940	m2		87600

Realizado por: Pérez, J, 2020.

A continuación, se detalla el costo total del terreno y construcciones:

Tabla 13-3: Costo total del terreno y construcciones

Edificio	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Valor total
Terreno	1000	m2	50	50000
Construcciones	460	m2	200	92000
Parqueadero	540	m2	10	5400
Total				147400

Realizado por: Pérez Benalcázar, José, 2020.

El terreno sobre el cual se pretende realizar el presente proyecto tiene una superficie de 36,50 m x 27.40 m= 1000 m², según fue determinado en el estudio técnico, en la vía a san Luis. Tiene un valor de \$50 m², por tanto, el costo del terreno es de \$50 000.

Equipos y maquinaria de construcción

Los Equipos y maquinarias de construcción que se van a utilizar en el complejo

Tabla 14-3: Equipos y maquinarias de construcción

Maquinaria y Equipo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Quemadores	3	2000	6000
Asadora	2	100	200
Aspersores	12	25	300
Bombas	5	150	750
Cisterna	2	250	500
Tanques reserva	6	180	1080
Neveras	2	280	360
Reflectores	12	50	600
Extintores	6	60	360
Calentadores Eléctricos	3	200	600
TOTAL			10750

Realizado por: Pérez, J, 2020.

Para el valor total de maquinarias y equipos de producción se debe invertir una cantidad de \$ 10.750.

Muebles de oficina

En el cuadro a continuación, se describe el número de archivadores, sillas, mesas y escritorios necesarios para para las diferentes áreas del complejo turístico.

Tabla 15-3: Muebles de oficina

Muebles u enseres	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Repisas metálicas	5	60	300
Mesas	2	250	500
Escritorio	1	150	150
Silla	1	60	60
Área de atención			
Archivador	3	80	240
Escritorio	1	150	150
Sillas	1	60	60
Sillas de atención	10	25	250
Área Administrativa		150	
Escritorio Silla Giratoria	1	80	150
Sillas	5	25	125
Total			2125

Realizado por: Pérez, J, 2020.

3.6.2. Activo Diferido

Tabla 16-3: Activo Diferido

Gastos de constitución	Costo
Notaria	65
Abogado	100
Patente Municipal	140
Permiso de bomberos	30
Tramites S.R.I.	25
Total	360
Gastos de investigación y desarrollo	Costo
Pruebas y ensayos	150
Encuestas	50
Total	200

Realizado por: Pérez, J, 2020.

Tabla 17-3: Gastos Organizacionales

Gastos de organización	Costo
Proceso de selección de personal	50
Convocatoria	150
Total	200

Realizado por: Pérez Benalcázar, José, 2020.

Tabla 18-3: Gastos instalaciones

Gastos de instalaciones	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Valor total
Material de instalación de tuberías	17	m2	15	255
Material instalación codos		Unidad	0.5	10
Material varios		Unidad	1	10
Mano de obra		Veces	20	2000
Total				2275

Realizado por: Pérez Benalcázar, José, 2020.

3.6.3. Resumen de la inversión fija y diferida

Como se sabe que la inversión fija es todo activo cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para llevar a cabo las actividades de la empresa, tenemos, por ejemplo, el costo del terreno, costo de equipos y maquinaria de la producción, muebles y equipos de oficinas, otros activos de que son constitución y vehículo, investigación y desarrollo.

Tabla 19-3: Resumen de la inversión

Resumen total inversión fija	Total
Activos fijos	
Estructura	1000
Maquinaria y equipo	3000
Utensilios	500
Muebles y enseres	2125
Equipo	2500
Total	8000

Realizado por: Pérez, J, 2020.

Mano de obra directa

El personal que interviene directamente en el manejo del complejo turístico.

Tabla 20-3: Mano de obra

Mano de obra directa	Sueldo Mensual	Beneficio legal	Sueldo anual	Beneficio Anual
Operario 1	390	77,6	4680	931,2
Operario 2	390	77,6	4680	931,2
Limpieza	390	0	4680	0
Guardia	390	77,6	4680	931,2
Total			18720	2793,6

Realizado por: Pérez, J, 2020.

3.6.4. Depreciación

La depreciación es el desgaste que sufre un activo fijo en el horizonte programado del mismo. Para efecto de cálculo, se realiza según la Ley de Régimen Tributario Interno.

Tabla 21-3: Depreciación

Depreciación	Valor Libros	Tiempo	% Depreciación	Valor Salvamento	Dreprec. Anual
Edificio	500	1	0,2	100	1200
Maquinaria y equipos	250	1	0,1	25	300
Muebles y enseres	80	1	0,1	8	96
Utensilios	50	1	0,05	2,5	30
Instalaciones	100	1	0,33	33	396
Total				168,5	2022

Realizado por: Pérez, J, 2020.

3.6.5. Amortización

La amortización se realiza según la ley e incluye todos los gastos realizados al iniciar el negocio, el 20% para cinco años.

Tabla 22-3: Amortización

Amortización	Valor	Anual
Gastos de investigación	100	76
Gastos organización	60	30
Gastos de constitución	380	60
Gastos de instalación	1000	450
Total	1540	616

Realizado por: Pérez, J, 2020.

3.6.6. Reparación y mantenimiento

El mantenimiento y reparación de maquinaria que permite brindar todos los servicios en el complejo turístico D'kanu permiten mayor tiempo de duración según su cuidado y mantenimiento.

Tabla 23-3: Reparación y mantenimiento

Reparación y mantenimiento	Veces al año	Valor	Total Anual
Maquinarias y equipos	4	300	1200
Total			1200

Realizado por: Pérez, J, 2020.

3.6.7. Resumen CIF

Tabla 24-3: CIF

Resumen CIF	Valor anual
Mano de obra	2973,60
Materiales indirectos	2250
Depreciación	2022
Amortización	616
Agua Potable	440
Mantenimiento y reparación	1200
Suministros de aseo	1000
Total	10501,60

Realizado por: Pérez Benalcázar, José, 2020.

3.6.8. Estructura de gastos

Resumen de gastos administrativos

Tabla 25-3: Gastos Administrativos

Resumen gastos administrativos	Valor anual
Sueldos	18720
Beneficios	2793,60
Suministros	500
Total	22013,60

Realizado por: Pérez Benalcázar, José, 2020.

Por los gastos administrativos totales se debe invertir un total anual de \$ 22 013,60 para el funcionamiento administrativo del complejo turístico.

3.6.9. Publicidad

Tabla 26-3: Publicidad

Publicidad	Cantidad	Frecuencia	Valor unitario	Valor total
Tarjetas de presentación	1000	3	0,1	300
Publicidad redes sociales	30	12	1	60
Publicidad en T.V.	30	1	30	30
Total				390

Realizado por: Pérez, J, 2020.

3.7. Resumen capital de operaciones.

Se realizó el cálculo del capital de operación tomando en cuenta solo el primer año para iniciar a funcionar el complejo turístico. Consta de todo rubro que tenga relación con el servicio, ya sea este como MOD, material directo, costos indirectos, gastos administrativos y otros gastos.

Tabla 27-3: Capital de operaciones

Capital de trabajo	Valor anual	Porcentaje
Materia prima directa	2300	
CIF	10501,60	
Gastos administrativos	22013,60	
TOTAL CAPITAL OPERACIONAL	34815,2	48
Activos Fijos		
Maquinaria y equipos	10750	
Utensilios	1000	
Muebles y enseres	2125	
Equipo Operativo	2500	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	16375	75%
Activo diferido		
Gastos de constitución	360	
Gastos de investigación	200	
Gastos de organización	200	
Gastos de instalación	2275	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	3035	25%
TOTAL INVERSION	19417	100

Realizado por: Pérez, J, 2020.

Por concepto de gastos del capital de operaciones para el primer año, el valor de la inversión es \$ \$ 19 417 anuales.

3.8. Inversión total

Todos los rubros de la inversión total del proyecto, capital de operación o de trabajo, activo fijo y activo diferido, se detalla a continuación:

Tabla 28-3: Inversión total

Capital de trabajo	Valor anual	Porcentaje
Materia prima directa	2300	
CIF	1001,60	
Gastos administrativos	2013,60	
TOTAL CAPITAL OPERACIONAL	3815,2	65%
Activos Fijos		
Maquinaria y equipos	10750	
Utensilios	1000	
Muebles y enseres	2125	
Equipo Operativo	2500	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	16375	30%
Activo diferido		
Gastos de constitución	360	
Gastos de investigación	200	
Gastos de organización	200	
Gastos de instalación	2275	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	3035	5%
TOTAL INVERSION	19 417	100

Realizado por: Pérez, J, 2020.

La inversión total es \$ 19 417, de los cuales el 65% corresponde al capital operacional, 30% a activos fijos y el 5% a activo diferido.

3.9. Financiamiento del proyecto

El monto de la inversión total del proyecto es de \$ 19 417; existen dos tipos de capitales, el propio y el ajeno. El capital propio es el 50% y el capital ajeno o financiado es el 50%. El horizonte del proyecto es de cinco años; por tanto, se buscará un financiamiento para cinco años plazo.

Tabla 29-3: Financiamiento del proyecto

Financiamiento	Valor	Porcentaje
Inversión total	19417	100%
Capital propio	9708,5	50%
Capital ajeno	9708,5	50%
Total, inversión		
Inversión fija	9708,5	50%
Capital operativo	7980	48%
Inversión diferida	1728,5	2%
Total, inversión	19417	100%

Realizado por: Pérez, J, 2020.

3.10. Gastos Financieros

Para financiar el proyecto, se solicitará crédito de la CFN; esta institución facilitará el 100% de la inversión fija, sobre lo cual cobra una tasa de interés activa del 10,85%.

- Crédito que se debe solicitar = inversión fija × porcentaje que financiar
- Crédito que se debe solicitar = \$ 9708,50 × 100% crédito solicitado
- Crédito que se debe solicitar = \$ 9708,50

3.11. Tabla de amortización del crédito solicitado

El crédito se realizaría a cinco años plazo con una tasa de interés referencial del Banco Central del Ecuador que es 10,85%. Se calcula la anualidad que se pagará:

$$A = P \left(\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \right)$$

Donde:

A= anualidades o pago anual en años, meses, trimestres, etc.

P= valor inicial del préstamo o valor presente

i= tasa de interés activa nominal

n= número de años o meses para pagar el préstamo

l= constante

$$A = 9708,50 \left(\frac{0,1085(1,1085)^5}{(1,1085)^5 - 1} \right)$$

$$A = 4\ 304,75$$

3.12. Estado de resultados

En el estado de resultados siendo el informe contable que se presenta de forma ordenada las cuentas de ingresos, costos y gastos el complejo turístico D'kanu. Muestra utilidad o pérdida de la misma. Se prepara un cuadro de proyección para los cinco años con el fin de estimar los resultados y la situación económica del proyecto.

Tabla 30-3: Estado de resultados

Ingresos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Venta de tickets de ingreso al complejo	56448,00	57500,00	58320,00	63275,98	64325,47
Costos de producción	1250,00	1250,00	1250,00	1250,00	1250,00
Utilidad Bruta	55198,00	56250,00	57070,00	62025,98	63075,47
Gastos operativos					
Gastos administrativos	22013,60	22015,00	22100,15	23546,34	23756,35
Gastos financieros	9708,50	9856,56	9953,23	10543,21	10758,35
Utilidad operativa	23475,90	23675,53	23756,12	25574,39	25657,45
15% participación trabajadores	3521,39	3551,33	3563,40	3836,16	3848,61
Utilidad después de PT	19954,51	20124,20	20192,72	21738,23	21808,84
22% Impuesto a la renta	4389,00	4427,00	4442,40	4782,41	4797,94
Utilidad neta	15565,51	15697,20	15750,32	16955,82	17010,90

Realizado por: Pérez, J, 2020.

3.12.1. Flujo de caja

La proyección del flujo de caja determina la evaluación de los demás indicadores que determinarán la viabilidad del proyecto. El flujo de caja en proyectos se compone de cuatro elementos básicos:

- a) Ingresos operacionales
- b) Egresos operacionales o iniciales
- c) Ingresos no operacionales
- d) Egresos no operacionales

Los egresos iniciales son el total de la inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto. El capital de trabajo no implica siempre un desembolso antes de iniciar la operación; se considerará también como egreso en el momento cero, ya que deberá quedar disponible para que el administrador del proyecto pueda utilizarlo en cualquier momento de su gestión. El flujo de caja es una proyección para los cinco años con el fin de estimar los resultados y la situación económica del proyecto. Los ingresos y egresos de operación constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja.

Los flujos de caja son utilizados para determinar:

- Problemas de liquidez. - Ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo una industria rentable.
- Para analizar la viabilidad del proyecto de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del valor actual neto y de la TIR.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento y determinar la realidad económica.

Tabla 31-3: Flujo de caja

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales		56448	57500	58320	63276	64325,47
Egresos operacionales						
Materia prima directa		2300,00	2300,00	2300,00	2300,00	2300,00
Mano de obra		2103,60	2120,34	215045,0	2150,45	2167,32
CIF		10501,60	10653,45	10682,43	10753,56	11150,23
Gastos administrativos		22013,60	22153,23	22175,34	22189,34	22234,98
Gastos financieros		9708,50	9856,34	9953,45	10543,23	10745,23
Flujo operativo		46627,30	47083,36	260156,22	47936,58	48597,76
Ingresos no operativos						
Capital préstamo	9708,50	4304,75	4304,75	4304,75	4304,75	4304,75
Valor salvamento						2350,00
Total egresos no operacionales		4304,75	4304,75	4304,75	4304,75	6654,75
Egresos no operativos						
Inversión inicial fija	-9708,50					
Inversión diferida	-200,00					
Capital de operación inicial	-9508,50					
Participación de trabajadores 15%		3521,39	3551,33	3563,4	3836,16	3848,61
Impuesto a la renta		4389	4427	4442,4	4782,41	4797,94
Total, egresos no operacionales		7910,39	7978,33	8005,80	8618,57	8646,55
Flujo operativo		15820,78	15956,66	16011,60	17237,14	17293,10
Flujo de caja	-15754,35	15565,51	15697,20	15750,32	16955,82	17010,90
Saldo inicial		-15754,35	-14325,56	13543,23	12456,34	11345,65
Flujo caja acumulada	-53348,35	-188,84	1371,64	2207,08	4499,48	5665,25

Realizado por: Pérez, J, 2020.

TIMAR

La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) es la tasa de ganancia anual que un inversionista evalúa para un proyecto en un horizonte de tiempo. La TMAR se puede aplicar a diferentes momentos, etapas o períodos de evaluación en los proyectos.

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

Donde:

i = premio por riesgo 12,0%

f = tasa inflación anual del BCE (promedio enero-julio 2014) 3,3%

$$TMAR = 12,0 + 3,30 + (12,0 * 3,30)$$

$$TMAR = 15,70$$

La TMAR es 15,70% de ganancia sobre la inflación y el crédito de una institución financiera con una tasa de ganancia del 10,85% según la CFN para el sector productivo.

Para el presente proyecto se aplica la TMAR mixta, ya que existen dos tipos de capitales para su inversión inicial que el capital de los inversionistas y el capital propio; la TMAR mixta se calcula como un promedio ponderado de los costos de capital como se muestra a continuación:

Datos:

Financiamiento -9708,50

Inversión total 19417

Capital propio 9708,50

CFN 0,1085

TMAR 0,157

$$TMAR \frac{21167}{48589} (10,85) + \frac{26892}{48589} (15,70)$$

$$TMAR = 0,132633816$$

La TMAR mixta es 13,26%, misma que permite comparar la TIR (tasa interna de retorno) y será utilizado para calcular el VAN (valor actual neto) con financiamiento.

3.13. Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)

Valor actual neto (VAN) Según el autor Rocabert (2007) “el VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos, calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto”.

Otro criterio manifestado por los autores Welsch et al. (2005) definen al Valor Presente Neto como un indicador que: “compara el valor actual de los flujos netos de entradas de efectivo con el valor del costo inicial, de un proyecto de desembolso de capital”.

Aceptando dichas teorías podemos llegar al punto de que el Valor Actual Neto es un indicador que mide la rentabilidad de un proyecto de inversión empleando la diferenciación entre las salidas y entradas de dinero que ocurren durante la vida del proyecto a una tasa de interés fija. Ésta se encuentra representada de la siguiente manera:

$$VAN = -I_0 + E \frac{Ft}{(1+i)^n}$$

$$VAN = -7614 \frac{41273.16}{(1+0.05)^1} + \frac{42435.05}{(1+0.05)^2} + \frac{43299.84}{(1+0.05)^3} + \frac{43463.94}{(1+0.05)^4} + \frac{49434.78}{(1+0.05)^5}$$

$$VAN = -7614 + 3974.48 + 3842.03 + 3713.19 + 3590.26 + 3470.99$$

$$VAN = 20648,25$$

Es viable y rentable realizar el siguiente proyecto.

Tasa interna de retorno (TIR) La Tasa interna de retorno Es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Tabla 32-3: Tabla de actualización y cálculo del TIR

CUADRO DE EVALUACION FINANCIERO				TMAR		13%	
INGRESOS	EGRESOS	FLUJOS DE EFECTIVO	ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ATUALIZADOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADOS	
0		-7614				-7614	
1	41273,16	28593,58	4906,43	0,86206897	27155,17	22536,93	4157,99
2	42435,05	28522,32	5547,29	0,7431629	25319,42	20484,29	3983,99
3	43299,84	31025,25	6535,64	0,64065767	24063,68	18882,93	3977,79
4	43463,94	35325,25	8677,34	0,5522911	24302,24	18220,37	4476,67
5	49434,78	41757,42	12191,96	0,47611302	25686,00	18252,55	5329,22
		54964,62			154219,23	117033,66	28262,25
VAN	20648,25						
TIR	35,40%						

Realizado por: Pérez, J, 2020.

$$VTIR = tim + (TIM - tim) \frac{\sum VAN_{tim}}{\sum VAN_{tim} - \sum VAN_{TIM}}$$

$$TIR = 20648,25 + (0,132633816 + 20648,25) \frac{442934,78}{(1 + 0.13)}$$

$$TIR = 35\%$$

Análisis del precio

Los servicios serán brindados por especialistas en cada una de las ramas, la fijación del precio de nuestros servicios está basado en la competencia dentro del mercado. Nuestros servicios de alta calidad motivan un estilo de vida saludable y contribuyen a la nutrición de quienes prefieren nuestra asesoría utilizando la maquinaria y tecnología adecuados garantizamos que nuestros servicios conserven al máximo sus propiedades y beneficios. Por lo tanto, el precio se ha establecido en base a la competencia.

Precios de la competencia

Vista hermosa	Guano	5 dólares
La pampa	Chambo	5 dólares
El toril	San Gerardo	4 dólares
La andaluza	San Andrés	5 dólares

3.14. Calculo de beneficio costo

$$B/C = \frac{VNTA + VAN}{IO}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{42489.04}{7614} = 55.76$$

$$B/C = \frac{43957.87}{7614} = 55.76$$

$$B/C = \frac{437422.23}{7614} = 57.47$$

$$B/C = \frac{44983.56}{7614} = 58.31$$

$$B/C = \frac{45643.31}{7614} = 59.18$$

3.15. Tiempo de recuperación

$$a+ = \frac{Io}{Ft}$$

$$0+ = \frac{7614 - 4173.16}{4235.05}$$

$$\frac{p}{r} = 0.9,6 \quad 9 \text{ meses con 6 días.}$$

1.- 4173.16

2.- 4235.05

3.- 4299.84

4.- 4363.94

5.- 4429.78

3.16. Cronograma de inversiones

Tabla 33-3: Cronograma de inversiones

CRONOGRAMA PROYECTO DE INVESTIGACION																								
ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Metodología de la Investigación																								
Reunión y capacitación de tema de proyecto de investigación																								
Elaboración del tema de proyecto de investigación																								
Tutoría de investigación																								
Diálogo del tema de proyecto de investigación																								
Elaboración del perfil de proyecto de investigación																								
Corrección y presentación del perfil (comisión y consejo)																								
Aprobación del Perfil y asignación de tribunales																								
Aprendizaje autónomo																								
Conocimiento de la importancia del turismo local e inversiones en complejos turísticos																								
Manejo de complejos turísticos en la ciudad de Riobamba																								
Análisis situacional de complejos turísticos en la ciudad de Riobamba																								
Estudio de metodología de investigación de varios autores																								

Continúa

3.17. Análisis de comercialización

“Un sistema de comercialización es un mecanismo, arte y ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior” (Gary & Philip, 2017)

El complejo turístico D'KANÚ debe disponer del espacio suficiente para ser distribuido de tal manera que cada usuario cuente con el espacio adecuado, en cuanto a sus instalaciones deben poseer todas las medidas de seguridad y aptas para lograr el deleite de los beneficios del mismo logrando de esta manera incentivar al crecimiento del turismo en la ciudad y en el sector.

Posición / ubicación

Mientras se busquemos un posicionamiento en el mercado se establecerán alianzas estratégicas con instituciones privadas (bancos y cooperativas), instituciones educativas, instituciones públicas, a su vez también con gimnasios muy reconocidos en la ciudad. Además de atender la demanda que se pueda generar en otras ciudades del país por medio de una página web que nos ayude a receptar reservas y beneficios exclusivos para este tipo de mercado o mediante redes sociales.

Presentación

La imagen corporativa que nos identifique en el mercado turístico será estructurada por nuestros diseñadores gráficos para que den realce a la veas sean atractivos al mercado y puedan poner de manifiesto los atributos diferenciadores que poseen nuestros servicios.

Marca



Realizado por: Pérez, J, 2020.

Productividad

Uno de los conceptos más relevantes en el análisis de los procesos económicos en la actualidad es el que se refiere a la productividad ya que es central para el crecimiento económico de los países. Con frecuencia se confunden entre si los términos productividad, eficiencia y efectividad: eficiencia es la razón entre la producción real obtenida y la producción estándar esperada y efectividad es el grado en que se logran los objetivos. En otras palabras, la forma en que se obtiene un conjunto de resultados refleja la efectividad, mientras que la forma en que se utilizan los recursos para lograrlos se refiere a la eficiencia. La productividad es una combinación de ambas, ya que la efectividad está relacionada con el desempeño y la eficiencia con la utilización de recursos (Felsing & Runza, 2002)

La productividad es la conjugación de la eficiencia y eficacia, ya que mediante la productividad las empresas usan sus recursos para poder producir bienes o servicios que puedan ofertar en un determinado mercado que demande del total de su producción, mediante la productividad se puede determinar que tan bien las empresas utilizan los recursos productivos, humanos y tecnológicos para alcanzar sus objetivos.

Mercado

El mercado es el conjunto de personas que buscan satisfacer una necesidad particular que puede ser de un bien o un servicio, dentro del mercado se satisface tanto los ofertantes como los demandantes y entre ellos se logran acuerdos para lograr un precio justo y equitativo entre las partes, satisfaciendo las necesidades del cliente.

3.18. Canales de distribución

Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido (Muñiz, 2017, pág. 63)

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que

recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente (Muñiz, 2017)

Servicio

Cualquier bien, servicio o idea que se oferte en un mercado para su adquisición, uso y consumo y que puedan satisfacer una necesidad. Con el marketing-mix se define el producto que se va a vender, el envase y la unidad de venta. Las estrategias del producto incluyen el estudio de cuatro elementos fundamentales: cartera de productos, diferenciación del producto, marca y presentación (Escudero, 2011)

El complejo turístico d'nakú ofrece diferentes servicios que satisfacen las necesidades humanas, los cuales se ofertan en el mercado local, el servicio es adquirido por una gran mayoría de consumidores familiares y niños.

Precio

Es el valor de intercambio del servicio, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y su uso o consumo. Es el elemento del marketing-mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia. Se diferencia del resto de los elementos del marketing-mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás ocasionan costes de producción y distribución, el margen que desea obtener y los elementos del entorno (competencia, estrategias de marketing adoptadas y objetivos establecidos). (Escudero, 2011)

El precio del servicio que se comercializan en la parroquia San Luis, se encuentra establecido de acuerdo a la competencia otorgada por las diferentes localidades de los complejos turísticos cercanos, el precio al igual se lo establece acorde a la demanda y al nivel de servicio que se obtenga de acuerdo al periodo de ejecución.

Distribución

La distribución determina los canales que se utilizaran para llegar al consumidor, su cobertura geográfica y el tipo de venta. Por ejemplo, la distribución por mayoristas, detallistas, tiendas en cadena, franquicia, venta domiciliaria, máquinas automáticas, etc. (Escudero, 2011)

El complejo turístico d'nakú está direccionado a todos los consumidores, pero la mayor parte de su mercado demandante son las familias y niños, el servicio turístico que ofrece es acorde a los

volúmenes de la misma lo cual contribuye al crecimiento del mercado y por ende al desarrollo turístico local.

CONCLUSIONES

- El análisis efectuado sobre la oferta y demanda, actual y proyectada, permite establecer que existen buenas posibilidades de cubrir la demanda insatisfecha ofreciendo el servicio objeto de estudio, a través de la creación del complejo turístico.
- El estudio financiero arrojó resultados favorables para la creación y funcionamiento del complejo turístico D'kanu, en tanto se manifiesta con un VAN de \$20 648.25 lo cual representa una opción viable para el proyecto.
- En general, los resultados de la investigación confirman la factibilidad de la creación del complejo turístico D'kanu, así mismo se puede declarar que la implementación del proyecto es rentable, lo que permite mejorar y dinamizar la economía local.

RECOMENDACIONES

- Realizar eventos culturales, como música en vivo, bailes folklóricos, exposiciones de artesanías realizadas en la parroquia, permitiendo a la comunidad de San Luis, participar en la prestación de un servicio más acogedor, que haga que los turistas conozcan las tradiciones del lugar y se lleven buenos recuerdos del mismo.
- Crear una sala para reuniones y conferencias, para poder ofrecer a empresarios y miembros de diferentes tipos de instituciones, que deseen realizar sus charlas y encuentros en un ambiente más relajante, la opción de realizarlas en la misma.
- Se recomienda ampliar la gama de servicios ofrecidos por el complejo turístico, los cuales son uno de los mayores atractivos para los turistas y la mayor fuente de ingresos para el negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- ARMSTRONG**, Roche, C., & Cámar. (2004). Marketing. Pearson Educación S.A.
- BRAVO**, J. (2008). The Marketing Mix Process: Concepts and Strategies. Madrid: Diaz de Santos. Retrieved 08 06, 2017
- CAGUANA** Yupanqui, H. M. (2015). Retrieved from <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/699/1/UNACH-EC-IG.TUR-2015-0007.pdf>
- CASADO** Díaz, A., & Sellers Rubio , R. (2007). Dirección de Marketing. España: Editorial Club Universitario. Retrieved 08 09, 2017
- Centro de estudios financieros** . (2019). marketingXXI . Retrieved from <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Dirección de Gestión de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba.** (2018). Turismo en San Luis.
- Ecured.** (2015, Febrero 6). Turismo Sustentable.
- Esatur Formación.** (2018). El turismo de compras. esatur formación.
- ESCUADERO**, M. J. (2011). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. España: PARANINFO TEXTO.
- ESPINOZA**, R. (2014, Mayo 6). Marketing Mix. Retrieved from <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- FEDERICO.** (2018, Septiembre 11). Econlink. Retrieved from <https://www.econlink.com.ar/proyecto-de-inversion>
- FELSINGER**, & Runza. (2002). Productividad: un estudio de casos de un departamento de siniestros.
- Finanzas para todos.** (2010). Plan de educación finanicera.
- GAD SAN LUIS.** (2015). Actualizacion del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Luis.
- GARY**, A., & Philip, K. (2017). FUNDAMENTOS DE MARKETING 13ED. Pearson.
- GONZÁLEZ.** (2011). Una propuesta para desarrollar turismo rural. Entorno Turístico.
- LABELLA**, P. (2008). Que es el turismo gastronomico. Vix.
- MANKIW.** (2002). Principios de Enonomia. España: McGrawHill/Interamericana de España S.A.U.
- MARKETING**, A. A. (2015). Nueva definición del marketing.
- MERINO**, Julián Pérez Porto y María. (2016). definiciones. Retrieved from <https://definicion.de/attractivo-turistico/>
- Ministerio de Turismo.** (2015, Febrero 26). Ley de Turismo.
- MONCHON**, F. (2001). Introducción a la Macroeconomía. España: McGraw-Hill.

- MORANTE ASESORES.** (2016, Noviembre 28). Porque es importante el marketing. Retrieved from <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- MUÑOZ.** (2017). Marketing en el siglo XXI: Canales de distribución.
- Murillo, G.** (2018, Julio 7). El comercio. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/actualidad/riobamba-promocion-ruta-verano-turismo.html>
- NIEVA, Á.** (2004). Turismo alternativo una nueva forma de hacer turismo. Mexico: Anzures. Organización Mundial de Turismo. (2018). Definiciones de Turismo. Entorno Turístico.
- ORTIZ** González , J. (2014, Octubre 6). Finanzas y Proyectos. Retrieved from <https://finanzasyproyectos.net/que-es-un-proyecto-de-inversion/>
- PACHECO** Coello, C. E., & Pérez Brito, G. J. (2018). El proyecto de inversión como estrategia gerencial. Mexico: Shutterstock, Images Banco de Imágenes .
- PÉREZ** Porto, J., & Merino, M. (2016). definiciones. Retrieved from <https://definicion.de/attractivo-turistico/>
- RODRÍGUEZ** Aranday , F. (2018). Formulación y evaluación de proyectos de inversión: Una propuesta metodológica. Mexico: Capture.
- RODRÍGUEZ** Aranday, F. (2018). Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica. Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- RODRÍGUEZ** Ardura, I., Ammetller Montes, G., López Prieto, Ó., Maraver Tarifa, G., Martínez Argüelles, M., Jiménez Zarco, A., . . . Matínez López , F. (2006). Principios y Estrategias de Marketing. Barcelona: UOC. Retrieved 08 09, 2017
- Secretaria de Turismo.** (2015, Mayo 11). Turismo cultural.
- SMITH, A.** (2007). Las Claves para EL ÉXITO.
- SOSA, M.** (2017, Marzo 26). Marketing estrategico.
- VALLET** Bellemunt, T. (2015). Principios de marketing estretégico. Universitat Jaume I.
- VIÑÁN** Villagrán, J., & Puente Riofrío , M. (2018). Proyectos de inversión: Un enfoque práctico. Riobamba: La Caracola.

ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Duración: 15 minutos

Edad: _____

Género: Masculino Femenino

Objetivo:

Identificar los gustos y preferencias de los consumidores al momento de visitar un complejo turístico.

Instrucciones:

Este cuestionario contiene una serie de preguntas cerradas, marque con una X la que considere adecuada. En cada pregunta se permite una sola respuesta.

1. ¿Conoce usted los servicios que ofrece un complejo turístico?

Si

No

2. ¿Califique usted el servicio de los complejos turísticos?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

3. ¿Ha escuchado algún tipo de promoción o publicidad por parte de un complejo turístico?

Si

No

4. ¿Cree usted que sería una buena opción la creación de un complejo turístico?

Si

No

5. ¿Con qué frecuencia usted visita un complejo turístico?

Diario

Semanalmente

Mensualmente

Anualmente

6. ¿Qué le generaría confianza a la hora de visitar un complejo turístico?

Nombre de la empresa

Las marcas con la que la empresa trabaja

La forma de pago

Los servicios que ofrece

7. ¿Pagaría un valor (entrada) promedio- alto por la visita al complejo turístico?

Si

No

8. ¿A través de qué medios de comunicación usted desearía informarse de nuestros servicios?

TV

Radio

Prensa Escrita

Internet

Vallas publicitarias

Afiches

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B: GUÍA DE OBSERVACIÓN



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

GUIA DE OBSERVACION

NOMBRE DEL OBSERVADOR:

LUGAR:

FECHA:

TIPO DE OBSERVACION:

Visita de turistas al sector:

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

Negocios aledaños que se beneficiaran con la creación del complejo:

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

Opinión de moradores del sector

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

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

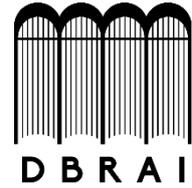
ANEXO C: CÁLCULO DE LA MUESTRA.

$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$	<p>En donde:</p> <p>Z = nivel de confianza,</p> <p>P = probabilidad de éxito, o proporción esperada</p> <p>Q = probabilidad de fracaso</p> <p>E = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)</p>
-------------------------------	--

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 76113}{(0.05)^2(76113 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$
$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 76113}{0.0025190.28 + 3.8416 * 0.25}$$
$$n = \frac{73098.9252}{0.0025191.2404}$$
$$n = 283$$



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 16 /01 /2020

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos:
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera:
Título a optar:
f. Analista de Biblioteca responsable: