

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION
EMPRESARIAL**



TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS COMUNITARIOS PARA EL DESARROLLO
MICROEMPRESARIAL EN EL CANTON VINCES**

Autores:

PAOLA RONQUILLO ALVAREZ

ALEXANDRA RIVAS VARGAS

Directora:

Ing. Janet Bonilla Freire M.B.A.

Lector:

Ing. Carlos Aguirre Rodriguez M.B.A.

AÑO: 2012

AGRADECIMIENTO

El autor deja constancia de su agradecimiento a la Facultad de administración finanzas e informática de la Universidad Técnica de Babahoyo.

A la Ing. Janet Bonilla MBA. Directora de tesis por habernos guiado sabiamente, a los maestros que sin egoísmo nos impartieron sus conocimientos.

Al Ing. Carlos Aguirre MBA lector de tesis y en general a todas aquellas personas que en menor o mayor grado han contribuido a la feliz culminación del presente trabajo.

PAOLA RONQUILLO ALVAREZ

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico:

A Dios, por darme la fuerza y perseverancia para culminar con éxitos mis estudios.

A mis padres, por darme la oportunidad de existir y el apoyo brindado.

A mis hermanos por la comprensión, el esfuerzo y el apoyo incondicional que me ha brindado siempre.

PAOLA RONQUILLO ALVAREZ

AGRADECIMIENTO

El autor deja constancia de su agradecimiento a la Facultad de administración finanzas e informática de la Universidad Técnica de Babahoyo.

A la Ing. Janet Bonilla MBA. Directora de tesis por haberme guiado sabiamente, a los maestros que sin egoísmo nos impartieron sus conocimientos.

Al Ing. Carlos Aguirre lector de tesis y en general a todas aquellas personas que en menor o mayor grado han contribuido a la feliz culminación del presente trabajo.

ALEXANDRA RIVAS VARGAS

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico:

A Dios, por darme la fuerza y perseverancia para culminar con éxitos mis estudios.

A mi madre, por su apoyo durante todos estos años y en especial durante mi carrera universitaria.

A mis hermanas, por la comprensión, el esfuerzo y el apoyo incondicional que me ha brindado siempre.

ALEXANDRA RIVAS VARGAS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

Las autores de esta investigación declaran que no existe investigación alguna del tema: **PLAN DE NEGOCIOS COMUNITARIOS PARA EL DESARROLLO MICROEMPRESARIAL DEL CANTON VINCES** en la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, ni en ninguna biblioteca de las otras universidades en el Ecuador.

AUTORES

PAOLA RONQUILLO ALVAREZ

ALEXANDRA RIVAS VARGAS

INDICE GENERAL

Introducción	
Contenido	1
CAPITULO I	
1.1 Contexto Nacional.....	2
1.2 Contexto Provincial y Local.....	3
1.3 Situación Problemica.....	3
1.4 Formulación del Problema.....	5
1.5 Problemas Derivados.....	5
1.6 Objetivos	5
1.6.1 Objetivos Generales.....	5
1.6.2 Objetivos Específicos.....	6
1.7 Justificación.....	6
CAPITULO II	
2 Marco Teórico	
2.1 Desarrollo Comunitario.....	7
2.1.1 Metodología de desarrollo comunitario.....	7
2.1.2 Desarrollo Endógeno.....	11
2.1.2.1 Proceso para un Desarrollo Endógeno Sustentable y Sostenible...	12
2.1.3 Estrategia de Desarrollo Local.....	13
2.2 Marco Conceptual	
2.2.1 Organización.....	14
2.2.2 Plan de Administración.....	14
2.2.3 Plan de Estudio Técnico.....	15
2.2.4 Estudio de Mercado.....	15
2.2.4.1 Etapas del Estudio de Mercado.....	15
2.2.5 Investigación de Mercado.....	16
2.2.6 Estructura del Estudio de Mercado.....	16
2.2.7 Estudio Financiero.....	19
2.2.8 Conceptos necesarios para la construcción del flujo de fondos.....	20
2.2.8.1 Elementos del flujo de fondos.....	20
2.2.8.2 Construcción de flujo de fondos.....	21
2.2.8.3 Criterios para la Toma de Decisiones Financieras.....	21
2.3 Marco Legal	
2.3.1 Elementos Jurídicos Legales que regirán la Empresa.....	23
2.4 Hipótesis	
2.4.1 Hipótesis General.....	24
2.4.2 Hipótesis Especifica.....	24
2.5 Variables de Estudio	
2.5.1 Variables de estudio Independiente.....	25
2.5.2 Variables de Estudio Dependiente.....	25
CAPITULO III	
3 Metodología de la Investigación	

3.1	Diseño Metodológico.....	26
3.1.1	Tipo de Investigación.....	26
3.2	Métodos y Técnicas.....	26
3.2.1	Métodos	
3.2.1.2	Método Hipotético – Deductivo.....	26
3.2.1.3	Método Descriptivo.....	26
3.3	Técnicas.....	27
3.4	Instrumento de la Investigación.....	27
3.5	Diseño de la Investigación	
3.5.1	Universo y Muestra.....	28
3.5.2	Muestra.....	28
3.6	Procesamiento de Datos	
3.6.1	Descripción de la Información.....	29
3.6.1.2	Encuestas a la Población Económicamente Activa.....	29
3.7	Análisis de los Resultados de la Encuesta.....	41
CAPITULO IV		
4	Propuesta	
4.1	Título.....	43
4.1.1	Plan de negocios.....	43
4.1.2	Estructura del Plan de Negocio.....	43
4.1.3	Desarrollo Microempresarial.....	43
4.2	Introducción.....	44
4.3	Objetivos	
4.3.1	Objetivos Generales.....	45
4.3.2	Objetivos Específicos.....	45
4.4	Datos Generales del Cantón Vinges.....	45
4.4.1	Malecón del Rio Vinges.....	45
4.4.2	Características de San Lorenzo Vinges.....	46
4.5	Desarrollo de la Propuesta.....	48
4.5.1	Plan de Marketing.....	48
4.5.2	Participación Comunitaria.....	49
4.5.2.1	Proceso de Entrenamiento y Capacitación.....	50
4.5.3	Plan de Estudio Técnico.....	68
4.5.4	Plan Financiero.....	76
4.5.4.1	Pronostico de Ingresos.....	82
4.5.4.2	Pronostico de Egresos.....	83
4.5.4.3	Estados Financieros Proyectados.....	85
4.5.4.4	Evaluación Económica y Rentabilidad.....	89
4.6	Conclusión y Recomendación	
4.6.1	Conclusiones.....	93
4.6.2	Recomendaciones.....	94
ANEXOS		
	Anexo #1.....	97
	Anexo #2.....	102
	Anexo #3.....	108

INTRODUCCION

En la actualidad, muchos de los pobres del mundo dependen de frágiles recursos naturales para su supervivencia; de igual modo, la confianza entre los individuos es un bien social que otorga importantes beneficios económicos, puesto que permite celebrar acuerdos y realizar transacciones que no serían factibles en otras circunstancias. El nuevo estilo de desarrollo deberá estar basado en la viabilidad económica, social y ecológica de las actividades económicas que se consideren.

Es por ello que aparece el desarrollo comunitario como una respuesta a la recurrente pregunta de cómo alcanzar el desarrollo, ya que constituye un mecanismo de defensa ante circunstancias que se consideran coyunturales, y se centra en la ejecución de políticas de protección a sectores de la economía que se encuentran en desventaja ante competidores externos.

Sobre esta problemática se ha desarrollado esta Tesis que en el Capítulo 1 explica el Problema de investigación, su contexto nacional, provincial y local y lo sitúa en el aprovechamiento de los recursos turístico y cultural que no están siendo beneficiados por la población del Cantón Vinces.

En el Capítulo 2 presenta el fundamento teórico a través del análisis de las variables sé que se cumplieron; en el Capítulo 3, se desarrolla el Marco Metodológico de la investigación a través de los métodos y técnicas utilizadas en la población económicamente activa, las preguntas fueron elaboradas de acuerdo a las hipótesis que se sometieron a prueba; se determinaron los porcentajes para cada respuesta, se analizaron contrastando con las hipótesis y se dedujeron las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo 4 se presentan los resultados de este trabajo con esa información se elaboró una propuesta que tiene como eje el desarrollo micro-empresarial del Cantón Vinces.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Contexto nacional

Los negocios en el Ecuador surgen de la necesidad que tienen los individuos en buscar el sustento diario, hoy en día en medio de una crisis económica mundial en donde el empleo ha pasado a hacer preocupación de primer orden para todos los gobiernos del mundo incluido nuestro país en donde la tasa de desempleo es de aproximadamente 5% según el INEC. Es necesario buscar fuente de trabajo que ayude a disminuir dicha tasa, es por esa situación que el emprendimiento pasa a ser una de las alternativas más requeridas para lograr ese fin.

Actualmente la capacidad de emprendimiento están tratando de recuperarse, buscando nuevos mercados y productos, que logren resolver uno de los muchos problemas que tiene nuestro país económicamente y satisfacer a su vez, las exigencias de los consumidores.

Según el MINTUR el sector turístico ecuatoriano se ha consolidado como uno de los principales generadores de ingresos en Ecuador, y por lo tanto merece atención nacional a efectos de mejorar su competitividad y lograr cambios importantes en su estructura, es por esto que el gobierno está apoyando planes turísticos que permita integrar a las comunidades a través del aprovechamiento de los recursos endógenos como alternativa para mejorar su nivel socioeconómico y por ende su calidad de vida.

1.2 Contexto provincial y local

En los últimos años se han impulsado proyectos de desarrollo turísticos con la participación de las comunidades locales con proyectos de negocios inclusivos, incorporando a la sociedad, potenciando su cultura y recursos convirtiendo el turismo en un instrumento de desarrollo que beneficia a toda la comunidad.

Sin embargo en La Provincia de los Ríos aunque cuenta con una diversidad de atractivos turísticos, no han sido considerados como fuentes de emprendimiento que generen ingresos a la población que contribuyan al desarrollo económico de la provincia.

En uno de los cantones de esta provincia como lo es Vinces existe una riqueza cultural interesante que no está siendo aprovechada, ya sea por el desinterés de autoridades o el desconocimiento de la población lo que ha generado un estancamiento en el desarrollo del mismo.

Es por ello que aparecen los planes de negocio comunitario como una respuesta a la recurrente pregunta de cómo alcanzar el desarrollo, constituyendo un mecanismo de defensa ante circunstancias que se consideran coyunturales, centradas en nuevos estilos de desarrollo que deberá estar basada en la viabilidad económica, social y ecológica.

1.3. Situación problemática

Mucho se ha dicho, mucho se ha hablado; pero muy poco se ha hecho desde las instancias del poder político que ejerce un Estado al propulsar políticas que coadyuven al desarrollo de su población.

En este caso, el cantón Vinces ubicado en la Provincia de Los Ríos posee una diversidad de flora y fauna, paisajes naturales, y playas que hace que Vinces sea un destino turístico cálido y seguro.

Debido a que no se han realizado proyectos comunitarios, no se ha aportado nada que signifique mejoramiento de las áreas donde acuden los turistas como es en la temporada playera (agosto –diciembre) donde atrae a cientos de turistas que disfrutan de sus aguas cristalinas entre otros.

Durante la temporada playera que es en el verano, las playas del río Vinces son utilizadas por muchos turistas locales y nacionales, que vienen en busca de recreación en sus playas extensas como es en la primera playa norte que acoge a muchos turistas. Pero pese a su belleza, la infraestructura turística se muestra diferente porque no existen sitios donde los visitantes puedan cambiarse de ropa como vestidores, baños, o algún lugar seguro donde puedan guardar sus cosas, no existe un lugar cerca de las playas donde puedan sentarse a degustar comidas típicas. Esto ocasiona que no puedan disfrutar de un paseo tranquilo en las playas del cantón limitando su permanencia solo algunas horas, y realizando paseos sin generar algún impacto mayor en la economía del lugar.

En las partes cercanas a la playa no existen grupos de personas que brinde servicios turísticos que satisfagan esas necesidades, debido a la escasa información sobre planes de negocios y al poco acceso a programas de capacitación, es una de las limitaciones que tiene la comunidad para conocer sobre una nueva alternativa que mejore sus condiciones de vida.

Es por ello que la Vinculación y Articulación, no es solo una importancia sino una necesidad y alternativa para lograr un Desarrollo Comunitario, que sirva de pauta y guía para los planes de negocios, propiciando una mayor participación local, y planificación estratégica a largo plazo.

Se requiere, en consecuencia, la inserción de los actores, capaz de enfrentar la complejidad social y, en consecuencia, debe poseer un perfil fundamental: ser democrático y no excluyente.

De manera que permita al cantón aprovechar las potencialidades turísticas presentes en su territorio desde la perspectiva del desarrollo sostenible.

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles serán los lineamientos necesarios en el diseño de un plan de negocio comunitario para el desarrollo micro-empresarial en el cantón Vinces?

1.5. Problemas derivados

¿Cuál es el mercado meta, los precios competitivos, productos y servicios que debemos identificar en el plan de negocio?

¿Cuáles son las estrategias pertinentes en el plan de negocios que nos orientara hacia el desarrollo micro empresarial?

¿Cuáles son los lineamientos en el momento de evaluar el plan financiero se determinará la factibilidad de contraer préstamos o invitar a inversionistas externos a formar parte del proyecto?

1.6 OBJETIVOS

1.6.1. General

Realizar un plan de negocios comunitario para el desarrollo micro empresarial del cantón Vinces.

1.6.2. Específicos:

- * Elaborar un estudio de mercado que nos permita identificar el mercado meta, los precios competitivos y la aceptación de los productos y servicios.

- * Identificar las estrategias en el plan de negocio comunitario que nos permita orientar hacia el desarrollo micro-empresarial.

- * Elaborar un plan financiero para conocer la rentabilidad del negocio.

1.7. Justificación

La importancia de realizar un plan de negocio comunitario para el desarrollo micro empresarial del cantón es para mejorar el nivel de vida de las personas ya que no se ha realizado uno por parte de las autoridades locales en las áreas cercanas a las playas que ofrezcan lugares adecuados para los visitantes, lo que ocasiona que exista un estancamiento en cuanto a la participación de las comunidades que puedan mejorar sus condiciones de vida.

Este Plan Negocio Comunitario permitirá promocionar y atraer a turistas nacionales y de esta manera se fortalecerá la economía del cantón generando beneficios económicos a los grupos de personas que participaran en esta actividad estableciendo micro-empresas que contribuyan a la reducción de la pobreza para varias familias. .

La intención de la investigación está orientada a crear sólida conciencia en las autoridades locales para entrelazar esfuerzos con el resto de los actores privados y comunitarios a fin de acelerar un proceso capaz de convertir al Cantón Vinces en una potencia económica, a preservar y cuidar nuestro ambiente unido a la conjunción de políticas económica.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 DESARROLLO COMUNITARIO

El desarrollo local y comunitario consiste en el proceso de recomponer las relaciones comunitarias, articular el contacto entre el movimiento asociativo y generar participativamente la definición compartida de las necesidades, problemáticas y posibles soluciones dentro de un territorio concreto entre el mayor número posible de agentes sociales (instituciones, movimiento social y asociativo y bases sociales afectadas).

Según Ruíz Ballesteros E, Solís Carrión D en su libro Turismo Comunitario Desarrollo sostenible se refiere al turismo comunitario como: un campo estratégico de desarrollo social, económico y cultural, que encara con éxito las expectativas del mundo actual.

El MINTUR (Ministerio de turismo) está promocionando el desarrollo comunitario considerando varios componentes. En primer lugar se han priorizado las iniciativas que dejan al mayor parte de los beneficios en las propias comunidades. Propuestas interesantes e inigualables que podrían ser replicadas con similar acierto en el cantón Vinces, este es el caso de productos turísticos que ofrecen con tanto éxito otros cantones y que están siendo desarrollados en el Oriente Ecuatoriano.

2.1.1 METODOLOGÍA DESARROLLO COMUNITARIO

Como todas las técnicas de acción social, la metodología del desarrollo de la comunidad tiene una estructura de procedimiento de cuatro fases.

- Diagnóstico
- Programación y planificación
- Ejecución o intervención
- Evaluación.

DIAGNÓSTICO

Tenemos que analizar las necesidades y problemas que pueda tener la comunidad, para así poder determinar la causa y posibles soluciones. Es la base para realizar un proyecto o programa.

Diagnostico Participativo. El diagnostico tiene que tener la participación de la comunidad, el cual implica una estrategia de educación comunitaria.

Los objetivos principales son tres:

- Recoger la información con el fin de planificar acciones educativas, encaminadas a elevar el nivel de vida de la comunidad.
- Motivar y actitud positiva hacia el proyecto.
- Participación de la comunidad.

PLANIFICACIÓN SOCIAL

Para planificar o programar tenemos que saber de antemano lo que hay que hacer, señalando los recursos que tenemos y lo que queremos conseguir.

En las programaciones no tenemos que incluir únicamente actividades relacionadas con la elaboración del programa, sino también las medidas necesarias para que el programa se convierta en un instrumento eficaz.

Ya que tenemos que tener en cuenta, que el beneficiario es la comunidad

Para conocer una comunidad es necesario tener unos factores en cuenta:

- Situación y organización geográfica.(localización exacta de la comunidad)
- Antecedentes históricos (fuentes documentales)
- Proceso de cambio de cultural (observación y estudio de cambios)

Pautas o criterios para la programación según Ander-Egg.

Definir y anunciar claramente los objetivos. Consiste en determinar que queremos decir. Los objetivos son la expresión cualitativa, mientras que las metas se refieren a su traducción cuantitativa.

Los objetivos o metas de los programas de desarrollo de la comunidad deben ser establecidos por tres agentes:

- La comunidad. Expresa los problemas y necesidades que cree más importantes.

- La Esfera técnica. Propone unos objetivos como consecuencia de los problemas descubiertos por la investigación.
- La autoridad administrativa o política. Selecciona los objetivos generales en el marco global de la política, teniendo en cuenta el contexto específico de la comunidad.

EJECUCIÓN E INTERVENCIÓN

Cuando ya tenemos recogidos todos los datos que necesitábamos, para la realización del proyecto el siguiente paso es ejecutarlos, para ello tenemos que saber coordinar los recursos disponibles.

Una buena coordinación, es:

- Mantener reuniones con los interesados
- Contacto directo con la comunidad

Preparación de la comunidad

Tenemos que tener en cuenta las necesidades que tiene la comunidad, para ello lo mejor es mantener reuniones o conferencias con los líderes de la comunidad.

Otra cosa a tener en cuenta es a la hora de introducir innovaciones, ya que todas las comunidades no están predispuestas a aceptar innovaciones. Toda innovación supone un peligro para la comunidad.

Personal capacitado

Para un buen desarrollo del proyecto necesitamos:

- Personal responsable de la dirección, supervisión y planeamiento de problemas.
- Responsable de los aspectos técnicos de los problemas
- Especializado en trabajos de campo
- Trabajadores voluntarios

2.1.2 DESARROLLO ENDÓGENO

La política de desarrollo endógeno tiene una gestión descentralizada, que se hace operativa a través de las organizaciones intermediarias que prestan servicios reales y financieros a las empresas y organizaciones. El Desarrollo Endógeno ha sido concebido en varios estados de Suramérica como una política pública para superar la desigualdad social, y generar al mismo tiempo la inclusión de los diferentes actores sociales en el proceso de transformación del Estado.

El desarrollo sostenible, solamente es viable mediante la conjunción del crecimiento económico, la equidad, el equilibrio ambiental y la eficiencia y responsabilidad de las instituciones públicas. Es indispensable que los programas económicos, políticos y sociales de un país adopten una perspectiva de largo plazo y que sean resultado del mayor consenso posible entre los diferentes actores de la sociedad. (Enkerlin, Cano, Garza, 2005).

2.1.2.1 PROCESOS PARA UN DESARROLLO ENDÓGENO SUSTENTABLE Y SOSTENIBLE

- A. La gestión del conocimiento local

- B. La planificación y seguimiento del desarrollo

- C. El desarrollo de la institucionalidad

La Gestión del Conocimiento Local, el cual se convierte en el eje del proceso de aprendizaje colectivo local, como elemento dinamizador de los procesos de innovación y de cambios de conductas locales.

La planificación y seguimiento del desarrollo, este proceso comprende tres subprocesos:

- Formular los planes,

- Seguir y evaluar la ejecución de planes,

- Evaluar la formulación de planes elaborados en la localidad.

Desarrollo de la Institucionalidad: El objetivo funcional es Investigar y desarrollar las competencias socio-institucionales con el fin de fortalecer la institucionalidad y las relaciones Estado-Sociedad. Dos tareas se derivan de allí: La investigación y el desarrollo de las competencias socio-institucionales (Ochoa, 2006).

2.1.3 ESTRATEGIA DE DESARROLLO LOCAL

Se complementa con políticas, planes, convenios, programas y proyectos, conformando un conjunto coherente de instrumentos de planificación para apoyar las decisiones políticas de distinta escala y naturaleza. (Krauss, 2006).

Para que exista una buena estrategia debe existir una sintonía y compromiso de los niveles centrales. La fórmula para lograr una estrategia eficiente está en unir y dirigir esfuerzos compartidos entre la estrategia de desarrollo de calidad y el compromiso del alcalde y servicios centrales.

Las estrategias de desarrollo serán el instrumento central en la articulación de propuestas integrales y de largo alcance, que canalicen una suma de energías sociales en torno a objetivos compartidos de desarrollo.

De esta forma una estrategia eficiente maximiza su aporte al desarrollo nacional al aprovechar plenamente las riquezas, potencialidades y competencias que le son singulares. (Ramírez, 2007).

Para el éxito de una Estrategia de Desarrollo, en cualquier ciudad, se requiere asumir una función articuladora en las políticas:

- 2. Económica**
- 3. Social**
- 4. Ambiental**

Solo mediante una articulación integral y consistente de políticas se podrá desarrollar armónicamente las localidades generando igualdad de oportunidades, propiciando una mayor participación local, y una mejor interconexión y coordinación interinstitucional.

Conclusión del marco teórico

Como se pudo observar a lo largo de los últimos tiempos las nuevas tendencias del desarrollo han evolucionado hacia un proceso comunitario endógeno donde prime la incorporación colectiva de las comunidades más vulnerable para disminuir la pobreza en las ciudades.

Ackoff (2006), dice que “Claramente se ve que el costo de hacer una elección equivocada depende de cuán reversibles sean la elección y sus efectos”.

Es decir, se debe entender que la planeación para iniciar un negocio debe ser cautelosa y prestar atención en todos los detalles que pueden hacer la diferencia entre el éxito o la quiebra de la empresa. Es necesario tener una buena investigación de mercado, y formar una estructura interna sólida, con el personal adecuado y los productos necesarios para el posicionamiento de la empresa.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Organización

La estructura organizacional representa la autoridad y las diversas combinaciones de la división de funciones. Se expresa en organigramas y se complementa con una descripción de los puestos los cuales es recomendable tenerlos siempre por escrito y hacerlos del conocimiento de todos los empleados.

2.2.2 Plan de administración

El plan Administrativo es un paso obligatorio para conocer la factibilidad del negocio propuesto. Llegar a esta etapa demuestra que existe un mercado

potencial para el producto o servicio propuesto y que técnicamente su realización es factible.

2.2.3 Plan de Estudio Técnico

En esta etapa se debe definir y especificar las operaciones así como el equipamiento necesario para generar y entregar el producto o servicio que se ha de ofrecer al nicho de mercado previamente seleccionado.

2.2.4 Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una herramienta que permite probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un proyecto.

2.2.4.1 Etapas del estudio de mercado

- Análisis histórico

- Análisis de la situación actual

- Análisis de la situación proyectada

El análisis histórico es reunir información de carácter estadístico para poder proyectar ésta situación a futuro mediante el uso de herramientas técnicas. Evaluar el resultado de algunas decisiones por otros agentes de mercado.

¿Porque tiene importancia relativa baja la situación actual? Porque la situación es cambiante, al ser permanente la evolución del mercado, cualquier estudio de la situación actual puede tener cambios sustanciales.

Entonces, las dos situaciones anteriores permiten una situación futura suponiendo el mantenimiento de orden de las cosas.

En los planes de negocio, el procedimiento general sigue centrándose en la recopilación, creación y sistematización de información que permita identificar ideas de negocio y medir cuantitativamente los costos y beneficios de un eventual emprendimiento comercial.

2.2.5 Investigación de mercado

Es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

“El marketing es un conjunto de **herramientas de análisis**, de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda.” **(LAMBIN, J.J)**.

“Es una actividad humana tendiente a satisfacer los deseos y necesidades por medio de los procesos de intercambio”. **(KOTLER)**.

2.2.6 Estructura del estudio de mercado

Es un proceso que permite estructurar y evaluar la información para la toma de decisiones y se sigue el siguiente procedimiento:

- Definición y naturaleza del producto
- La demanda
- La oferta
- Los precios
- Técnicas de proyección del mercado

La **demanda** es la cantidad de bienes y/o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica por unidad de tiempo y a un precio determinado.

Por lo tanto, las fuerzas de la demanda tiene que ver con:

- Necesidad
- Preferencias del consumidor
- Precio
- Ingresos consumidores
- Precios bienes sustitutos o complementarios

La **oferta** “Es la cantidad de mercancías y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a los diferentes precios que existen en el mercado en un momento determinado”. **(MENDEZ MORALES J. S)**.

Por lo consiguiente, la información básica de un estudio de oferta está relacionada con lo siguiente:

- Capacidad instalada y utilizada
- Calidad y precio de los productos
- Planes de expansión
- Grados de participación de mercado
- Servicios que se ofrecen junto con el producto

El **precio** es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio de utilizarlos.

Los factores que influyen en la determinación del precio son los siguientes:

- Precios de la competencia
- Precios de productos sustitutos
- Precios de productos complementarios
- Reacciones del consumidor
- Tendencias o preferencias
- Presentación del producto

- Plaza

- Promoción

Plan de marketing

Se describen beneficios de instalar una empresa como éstas, así como el tipo de mercado al que está enfocado el plan de negocios y la competencia más cercana a la empresa que se quiere instalar.

Plan de producto:

Se debe realizar una descripción de los beneficios que el producto/servicio brinda a los consumidores.

Es necesario marcar las diferencias entre el producto/servicio propuesto y los de la competencia. Y por último incluir planos, dibujos y fotos.

2.2.7 Estudio Financiero

``La evaluación financiera es una herramienta de la ciencia económica utilizada para determinar desde el punto de vista privado la conveniencia o no de realizar un proyecto`` **Nassir Sapag.**

El análisis costo beneficio es un instrumento que permite tomar decisiones con base en los beneficios y costos que va a generar un proyecto, en general si los beneficios son mayores que los costos, incluido el costo de oportunidad del dinero, el proyecto es bueno.

La evaluación financiera cumple algunas funciones entre las cuales se puede mencionar:

- Determinar la temporalidad y la magnitud de los ingresos y egresos que va a generar el proyecto, así se puede diseñar un plan de financiamiento.
- Mide la rentabilidad de la inversión, es decir, la viabilidad de realizar un proyecto.
- Genera la información necesaria para comparar la rentabilidad de un proyecto con otras alternativas o con otras oportunidades de inversión.

2.2.8 Conceptos necesarios para la construcción del flujo de fondos

El flujo de fondos es una herramienta que permite determinar la viabilidad de un proyecto, por lo tanto va a considerar todos los aspectos que permitan financiera determinar la conveniencia o no de realizar el proyecto.

Depreciación y Amortización.- Desde el punto de vista contable, la depreciación y la amortización son un mecanismo para distribuir el costo de un activo a lo largo de su vida útil; desde el punto de vista financiero es un gasto deducible de impuestos que no representa salida de efectivo.

2.2.8.1 Elementos del flujo de fondos

El flujo de fondos está formado básicamente por cuatro elementos:

- Los ingresos de operación
- La inversión inicial
- Los costos de operación

2.2.8.2 Construcción de flujo de fondos

El flujo de fondos neto de un proyecto, independientemente que pague impuestos o no, puede ser presentado de dos formas:

- Flujo de fondos neto puro

- Flujo de fondos netos con financiamiento o llamado también flujo de fondos netos para el inversionista

Estas dos formas de presentación son independientes de que las inversiones sean financiadas con recursos obtenidos a través de créditos o con recursos de los inversionistas.

2.2.8.3 Criterios para la toma de decisiones financieras

La evaluación financiera mide la rentabilidad de un determinado proyecto, para así tomar una decisión sobre la bondad de ejecutarlo. Por supuesto, el proyecto no puede evaluarse aisladamente; su análisis tiene que basarse en una comparación con la rentabilidad que el dinero a ser invertido en el proyecto analizado habría podido generar en su mejor uso alternativo.

Las herramientas para la toma de decisión financiera son las siguientes:

- El valor actual neto

- La tasa interna de retorno

El **valor actual neto** representa la suma presente que es equivalente a los ingresos netos futuros y presentes de un proyecto. La conversión de sumas

futuras de dinero a sumas presentes toma en cuenta el costo de oportunidad del dinero a través de la fórmula:

$$VAN = (FFN_0) / (1+i)^1 + (FFN_1) / (1+i)^2 + (FFN_2) / (1+i)^2 + \dots + (FFN_k) / (1+i)^{k+1}$$

Por tanto se puede llegar a las siguientes conclusiones utilizando el valor obtenido del VAN:

- Si $VAN > 0$, él debe ser aceptado
- Si $VAN = 0$, es indiferente entre realizar el proyecto o escoger las otras alternativas de inversión, ya que arrojan el mismo beneficio.
- Si $VAN < 0$, el proyecto no vale la pena ya que hay alternativas de inversión que arrojan mayor beneficio.

Otro criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión es la **Tasa Interna de Retorno (TIR)** que se define como la tasa de interés que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. En otras palabras indica la tasa de interés a la cual la decisión de inversión es indiferente entre el proyecto y el mejor uso alternativo.

Se busca una tasa de interés para el cual el VAN es positivo; se busca otra para la cual el VAN es negativo. La TIR exacta está situada entre las dos tasas:

La validez de la TIR se puede verificar calculando el VAN con esta tasa, si este valor es efectivamente igual a cero, se acepta como la TIR el valor obtenido. En la actualidad existen calculadoras financieras y software que permiten un cálculo más rápido y exacto.

2.3 Marco legal

2.3.1 Elementos jurídicos-legales que regirán la empresa

De acuerdo al Código de Comercio, se considera que para fines fiscales una empresa es aquella que realiza alguna de las siguientes actividades:

- Comerciales, conforme a las leyes nacionales.
- Industriales, entendidas como la extracción, conservación o transformación de las materias primas, acabados de productos y la elaboración de satisfactores.
- Agrícolas, que comprenden las actividades de siembra, cultivo, cosecha y la primera enajenación de los productos obtenidos que no hayan sido objeto de transformación industrial.

El marco regulatorio es el siguiente:

- Ley de compañía
- Servicio de rentas internas
- Ley de régimen tributario interno
- Ley de prevención y control ambiental
- Ley de régimen municipal
- Ley de seguro social

- Ley de remuneraciones
- Ley del código del trabajo

2.4. HIPÓTESIS.

2.4.1. Hipótesis General

Evaluado el estudio de factibilidad del plan de negocio comunitario, contribuirá con el desarrollo micro empresarial del Cantón Vinces.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

- Elaborado el estudio de mercado nos permitirá identificar el mercado meta, los precios competitivos de los productos y servicios para el posicionamiento del plan de negocio.
- Identificada las estrategias en el plan de negocio nos permitirá alcanzar un desarrollo micro-empresarial.
- Elaborado el plan financiero nos permitirá conocer los flujos y la rentabilidad del negocio.

2.5 VARIABLES DE ESTUDIO.

2.5.1 Variables de Estudio (independiente)

- Estudio de mercado

- Estudio organizacional

- Estudio financiero

2.5.2 Variable (Dependiente)

- Evaluar la propuesta del plan de negocio

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño Metodológico

La investigación será cuali-cuantitativa. Cualitativa porque me ayudará a entender el fenómeno social y sus características.

Cuantitativa porque para la investigación de campo se utilizará la estadística descriptiva.

3.1.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de carácter descriptivo y bibliográfico porque está dirigida a determinar como es y cómo está la situación de las variables, a la vez que es de aplicación al ofrecer propuestas factibles para la solución del problema.

3.2 Método y Técnica

3.2.1 Métodos

Se aplicarán los siguientes métodos:

3.2.1.2 Método Hipotético-Deductivo

Este método se lo aplicó en la presente investigación, indicando, que a través de la hipótesis planteada, ``Evaluado el estudio de factibilidad del plan de negocio,

contribuirá con el proceso de ejecución a través de la deducción de los resultados obtenidos``.

3.2.1.3 Método Descriptivo.

El método descriptivo nos permitió la descripción del estado actual de los hechos, de los fenómenos.

Este método se situó en el presente. No se redujo a una simple recolección y tabulación de datos, sino que a una verdadera observación de los hechos, le acompañó el análisis y la interpretación imparcial de los mismos.

3.3 Técnicas

La técnica a utilizar en la presente investigación es la encuesta, misma que nos ayudara a obtener información de la población económicamente activa para evaluar la rentabilidad del plan de negocio.

3.4 Instrumentos de la investigación

El instrumento que se utilizará para ésta investigación es:

- Encuesta

3.5 Diseño de la investigación

- Elaborar y aplicar encuestas.
- Tabular y graficar los resultados.
- Analizar la información.

3.5.1 Universo y Muestra

La población económicamente activa del Cantón Vinces será nuestro universo.

$N = 47330$ personas

$E = 0.05$

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	%
Población económicamente activa	396	0.83 %
TOTAL	396	

Fuente: los investigadores

3.5.2.- Muestra

La muestra aleatoria y decisonal tendrá un tamaño de 396 personas que es la población económicamente activa mediante las cuales se determinara las expectativas, y preferencias.

3.6 Procesamiento de datos

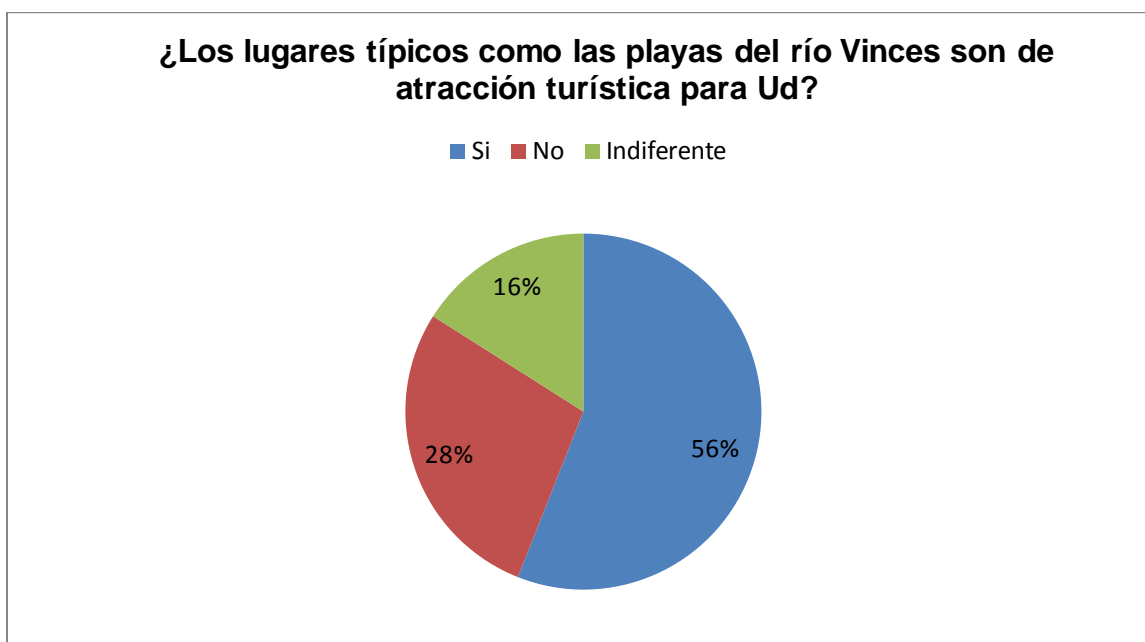
3.6.1. Descripción de la información

3.6.1.2. Encuesta a población económicamente activa

Pregunta Nº 1. ¿Los lugares típicos como las playas del río Vinces son de atracción turística para Ud.?

Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
Si	222	56%
No	111	28%
Indiferente	63	16%
TOTAL	396	100%

Elaboración: Los Autores



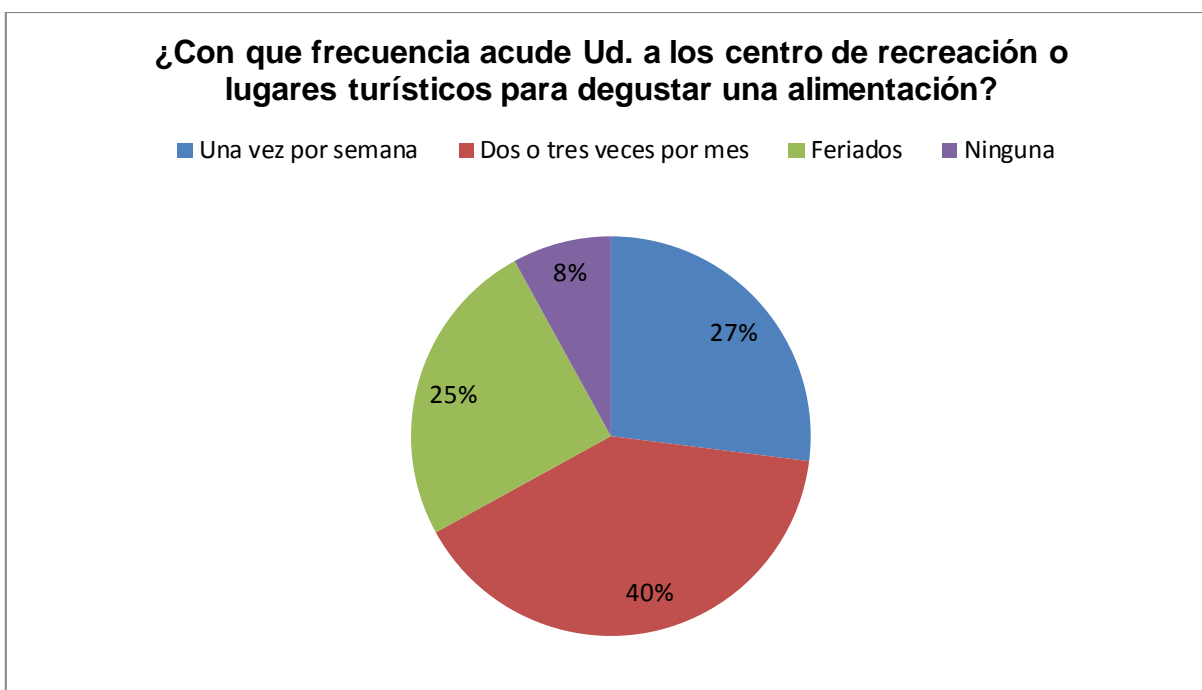
Análisis

Un 56% de los entrevistados manifestaron que las playas de Vinces son atracciones turísticas, un 28% manifestaron lo contrario.

Pregunta Nº 2. ¿Con que frecuencia acude Ud. a los centro de recreación o lugares turísticos para degustar una alimentación?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	107	27%
Dos o tres veces por mes	158	40%
Feriados	99	25%
Ninguna	32	8%
TOTAL	396	100%

Elaboración: Los Autores



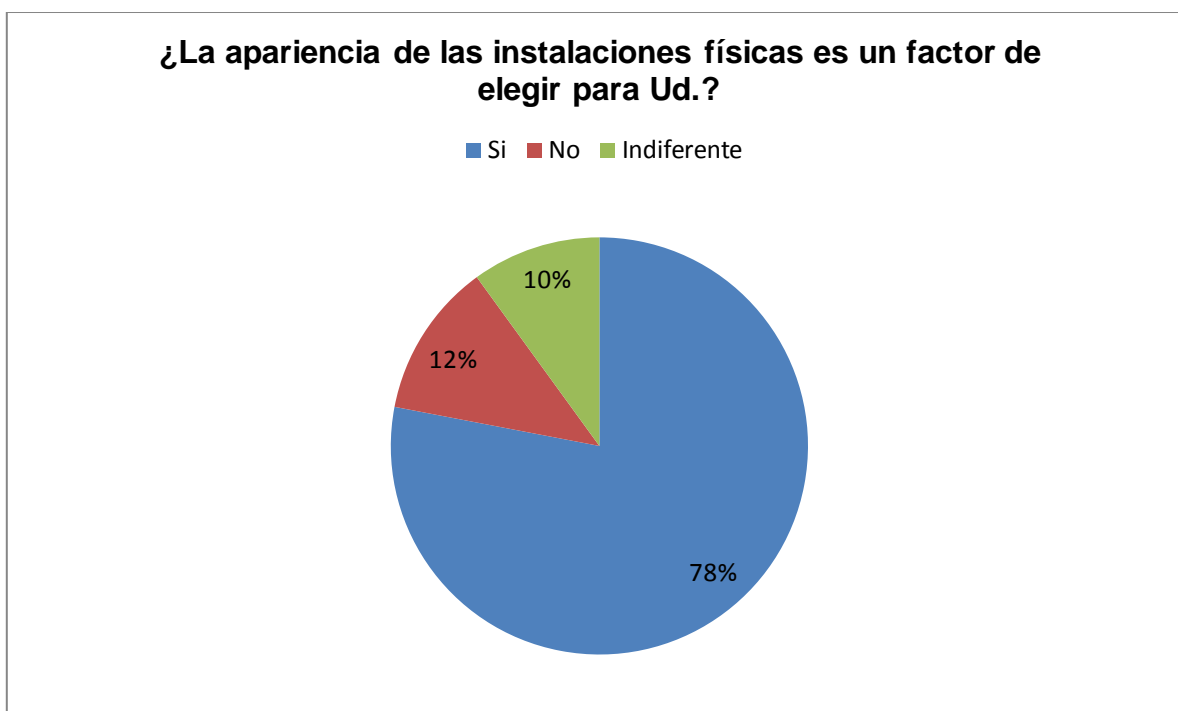
Análisis

Un 40% de los encuestados manifestaron que tienen preferencia asistir dos o tres veces por mes a degustar alimentos en un centro de recreación y también un 27% una vez por mes.

Pregunta N° 3. ¿La apariencia de las instalaciones físicas es un factor de elegir para Ud.?

Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
Si	309	78%
No	47	12%
Indiferente	40	10%
TOTAL	396	100%

Elaboración: Los Autores



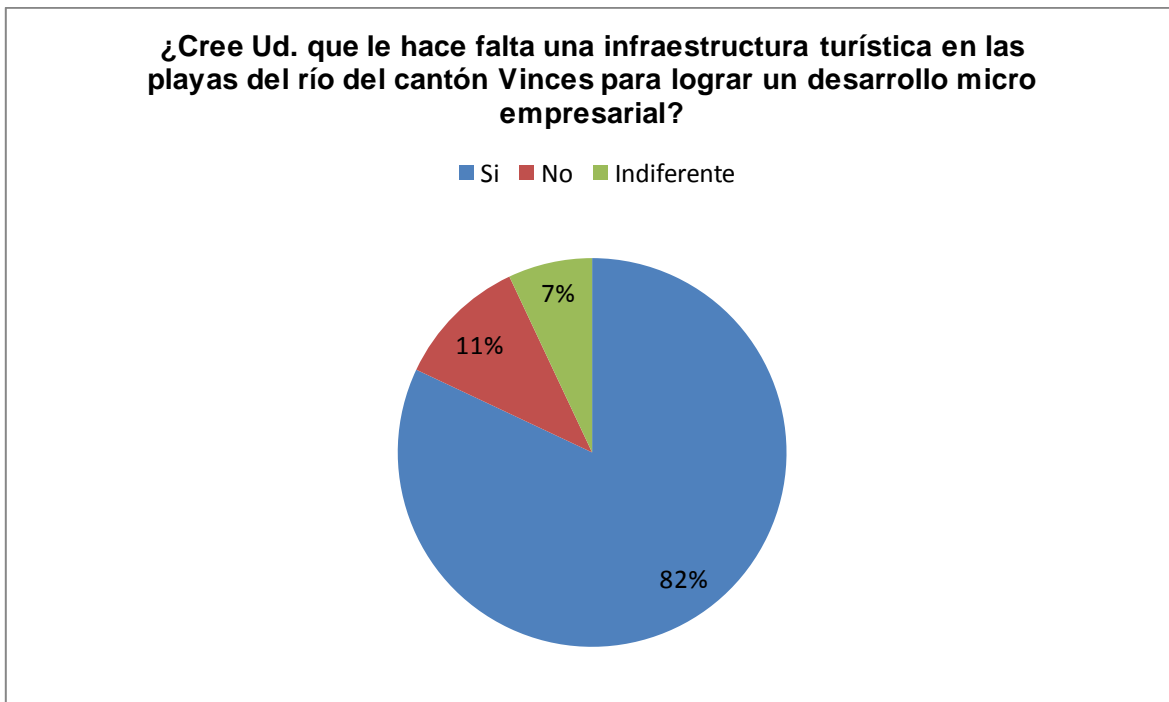
Análisis

La encuesta en esta pregunta arrojó una preferencia de 78% a la apariencia física en el local, y fueron indiferentes un 10% en cuanto a la forma física.

Pregunta N° 4. ¿Cree Ud. que le hace falta una infraestructura turística en las playas del río del cantón Vinces para lograr un desarrollo micro empresarial?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	325	82%
No	44	11%
Indiferente	27	7%
Total	396	100%

Elaboración: Los Autores



Análisis

La tabla muestra que el 82% de los encuestados se mostraron interesados de que se realice una infraestructura turística que contribuya al desarrollo del cantón, también las encuestas arrojaron que el 11% no cree que ayudara al desarrollo económico de Vinces.

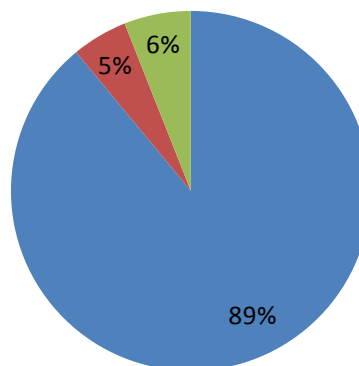
Pregunta N° 5. ¿Le gustaría que se cree lugares físicos (como cabañas o locales) en las playas del rio Vinges donde ofrezcan servicios y productos turísticos como: comidas típicas, alquiler de cabañas con hamacas, parasoles, vestidores, alquiler de prendas de bañar, paseos en canoa, entre otros que le genere ingresos económico a la comunidad del cantón?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	352	89%
No	20	5%
Indiferente	24	6%
Total	396	100%

Elaboración: los autores

¿Le gustaría que se cree lugares físicos (como cabañas o locales) en las playas del rio Vinges donde ofrezcan servicios y productos turísticos como: comidas típicas, alquiler de cabañas con hamacas, parasoles, vestidores, alquiler de prendas de bañar, pa

■ Si ■ No ■ Indiferente



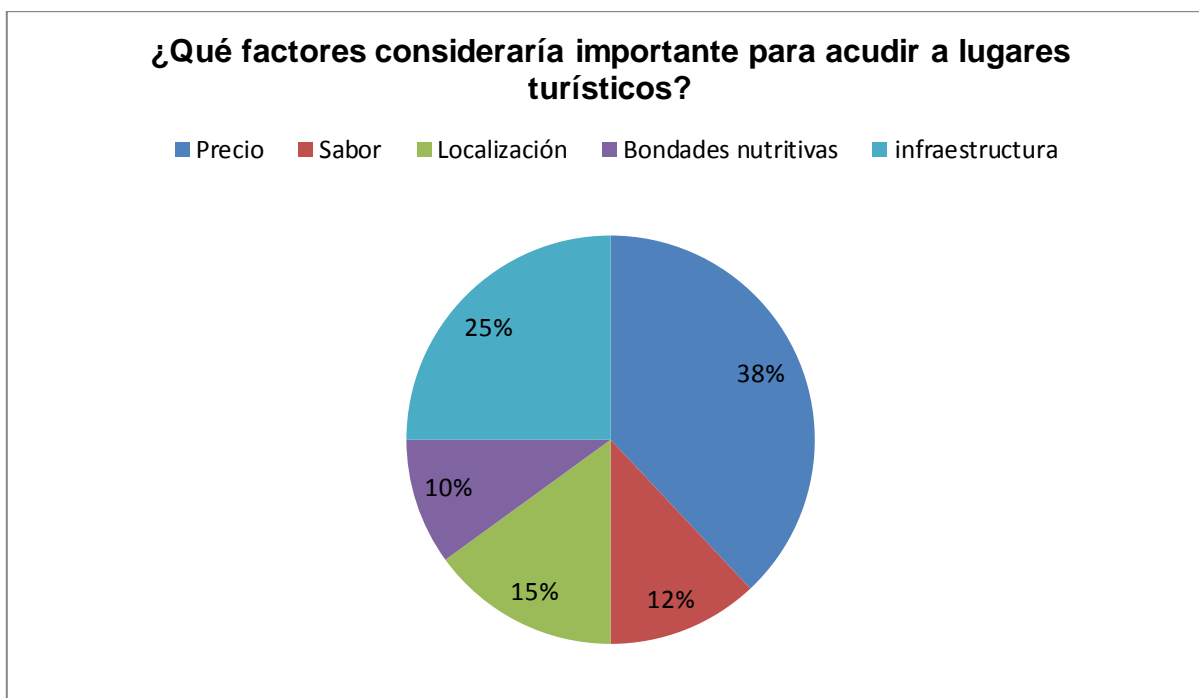
Análisis

La tabla muestra que el 89% de los encuestados le gustaría que se cree lugares turísticos que ofrezcan diversidad de productos y servicios para de esta manera atraer la atención de turistas nacionales.

Pregunta Nº 6. ¿Qué factores consideraría importante para acudir a lugares turísticos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	151	38%
Sabor	47	12%
Localización	59	15%
Bondades nutritivas	40	10%
infraestructura	99	25%
Total	396	100

Elaboración: los autores



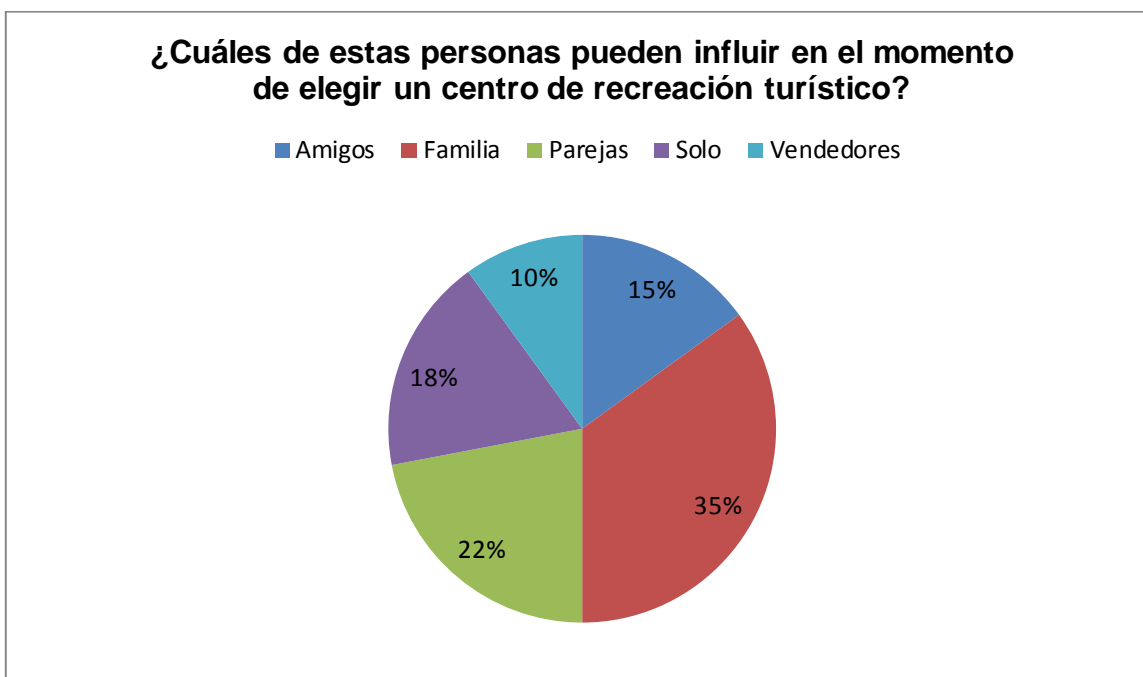
Análisis

La tabla muestra que el 38 % de los encuestados se mostraron interesados en el precio es un factor importante para ellos, también las encuestas arrojaron que un 25% tiene interés en que la infraestructura del lugar sea adecuada.

Pregunta N° 7. ¿Cuáles de estas personas pueden influir en el momento de elegir un centro de recreación turística?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	59	15%
Familia	139	35%
Parejas	87	22%
Solo	71	18%
Vendedores	40	10%
Total	396	100

Elaboración: los autores



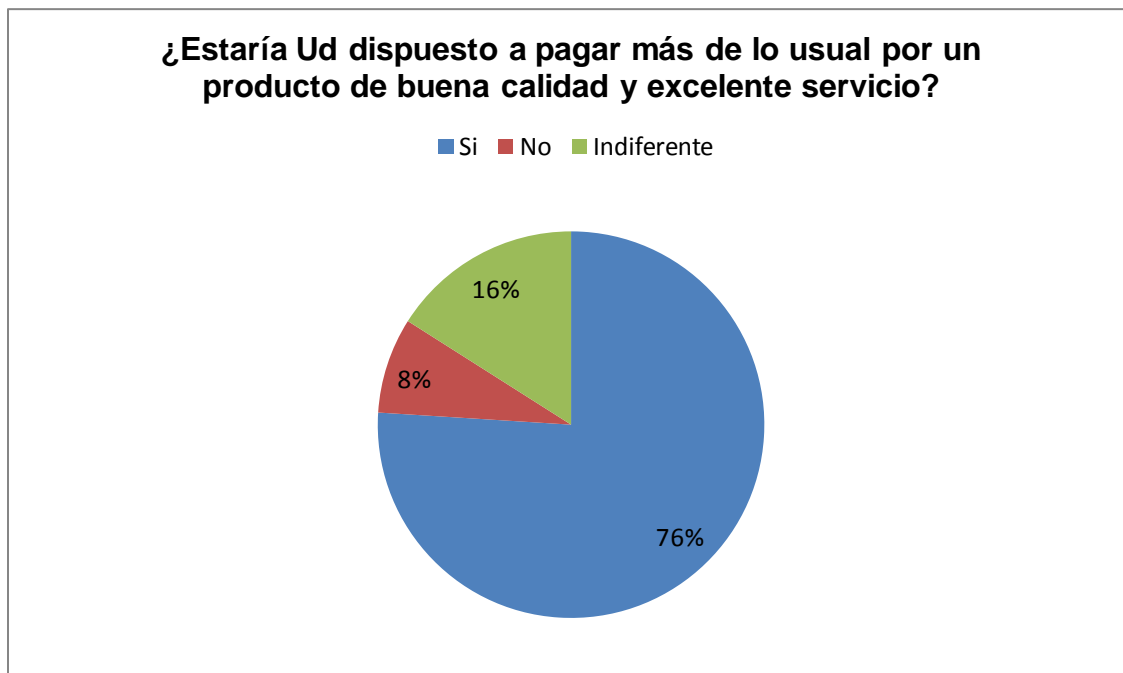
Análisis

Un aspecto muy importante e interesante es que un 35% la familia acostumbra a elegir el centro de recreación. Los resultados también muestran que un 22% influye la pareja.

Pregunta N° 8. ¿Estaría Ud dispuesto a pagar más de lo usual por un producto de buena calidad y excelente servicio?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	76%
No	32	8%
Indiferente	64	16%
Total	396	100%

Elaboración: los autores



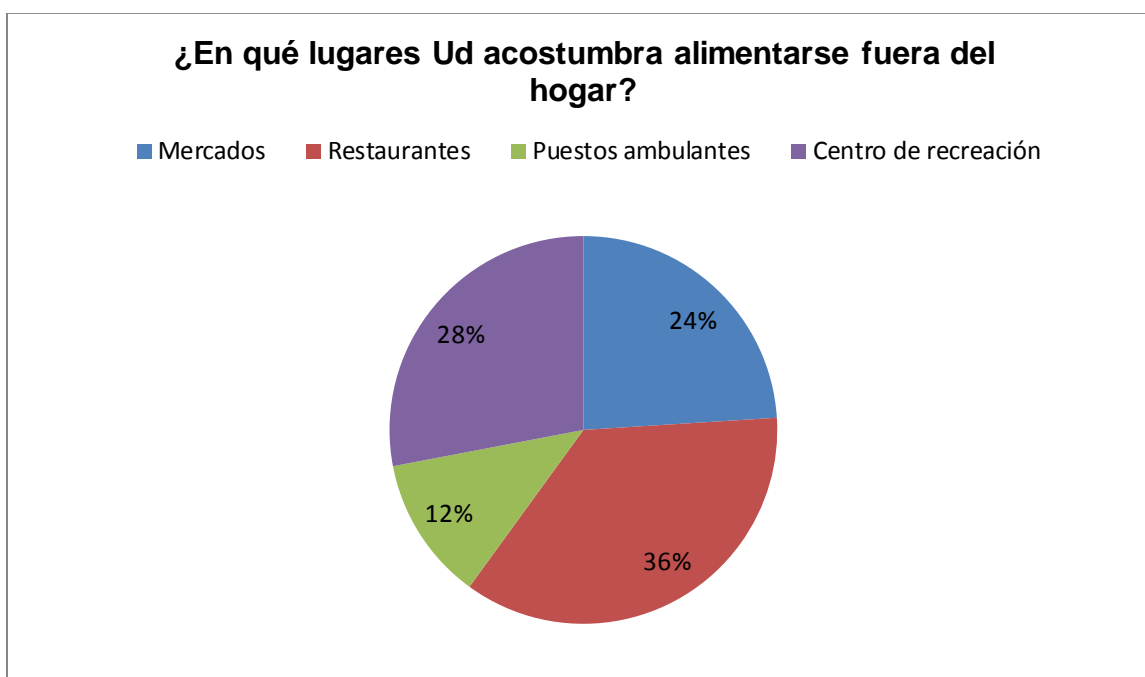
Análisis

Las razones principales por las que los encuestados estarían dispuestos a pagar más de lo usual son por la calidad y excelente servicio y representa un 76% de los encuestados.

Pregunta N° 9. ¿En qué lugares Ud. acostumbra alimentarse fuera del hogar?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mercados	95	24%
Restaurantes	143	36%
Puestos ambulantes	47	12%
Centro de recreación	111	28%
Total	396	100%

Elaboración: los autores



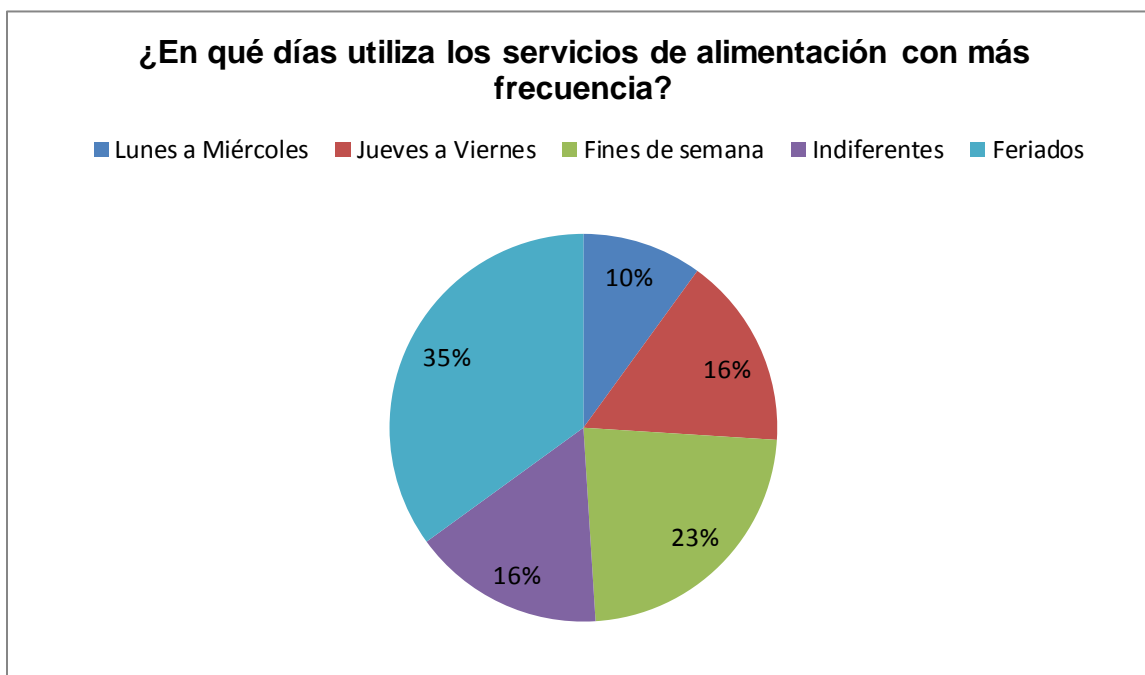
Análisis

En la tabla se observa que los lugares apetecidos por los encuestados son los restaurantes con un 36%, y que los centros de recreación también son importantes en los momentos de alimentación y representan un 28 % de los entrevistados.

Pregunta Nº 10. ¿En qué días utiliza los servicios de alimentación con más frecuencia?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a Miércoles	40	10%
Jueves a Viernes	63	16%
Fines de semana	91	23%
Indiferentes	63	16%
Feridos	139	35%
Total	396	100%

Elaboración: los autores



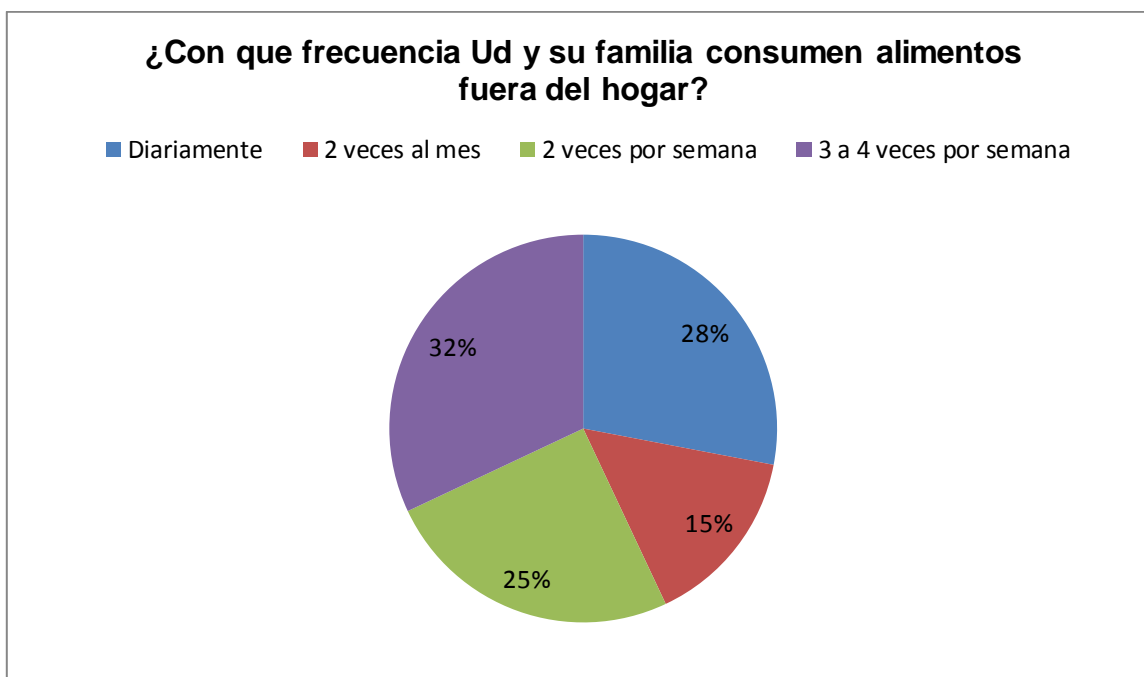
Análisis.

Los feriados son los momentos más apetecidos para utilizar los servicios de alimentación y representan un 35% seguido de los fines de semana con un 23%.

Pregunta N° 11 ¿Con que frecuencia Ud. y su familia consumen alimentos fuera del hogar?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	111	28%
2 veces al mes	59	15%
2 veces por semana	99	25%
3 a 4 veces por semana	127	32%
TOTAL	396	100%

Elaboración: los autores



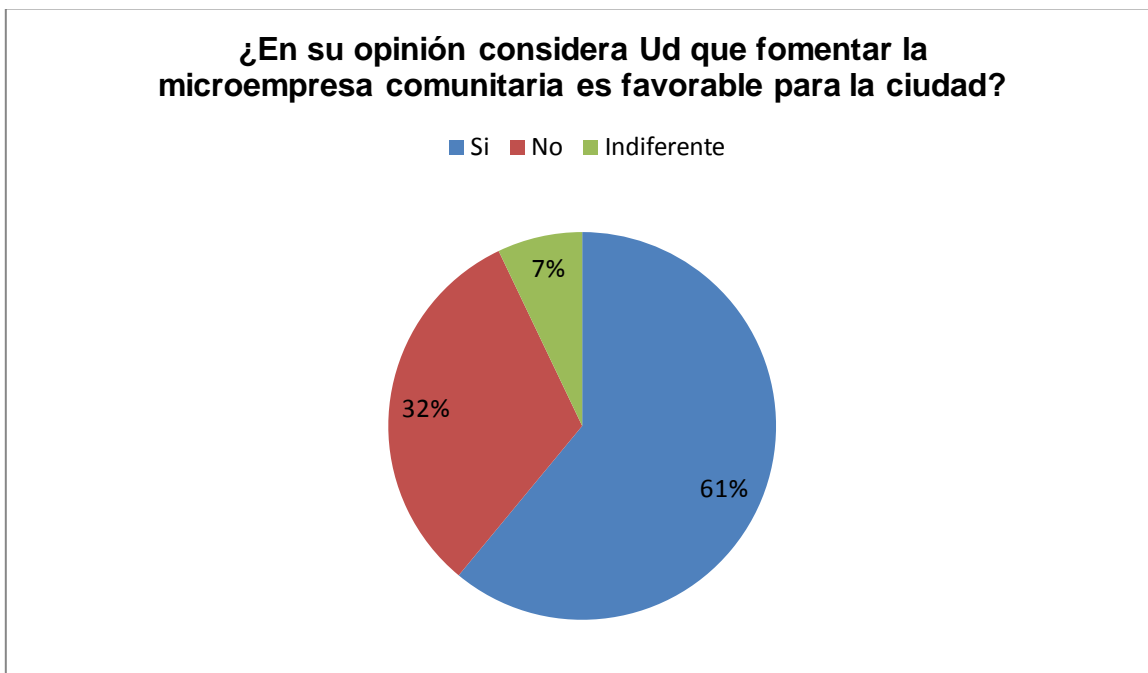
Análisis

En la tabla se muestra que un 32% de los encuestados tienen una frecuencia de 3 a 4 veces por semana consumir alimentos fuera del hogar complementado en el seguimiento del 28% del consumo diario.

Pregunta Nº 12 ¿En su opinión considera Ud. que fomentar la microempresa comunitaria es favorable para la ciudad?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	341	86%
No	15	45%
Indiferente	40	10%
TOTAL	396	100%

Elaboración: los autores



Análisis

La gran mayoría de los encuestados que representan el 86% manifestaron en estar de acuerdo con el fomento de la microempresa comunitaria en el Cantón Vinces

3.7 Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a la Población Económicamente activa Cantón Vinces

Un 56% de los entrevistados manifestaron que las playas de Vinces son atracciones turísticas, un 28% manifestaron lo contrario.

Un 40% de los encuestados manifestaron que tienen preferencia asistir dos o tres veces por mes a degustar alimentos en un centro de recreación y también un 27% una vez por mes.

La encuesta en esta pregunta arrojó una preferencia de 78% a la apariencia física en el local, y fueron indiferentes un 10% en cuanto a la forma física.

La tabla muestra que el 82% de los encuestados se mostraron interesados de que se realice una infraestructura turística que contribuya al desarrollo del cantón, también las encuestas arrojaron que el 11% no cree que ayudara al desarrollo económico de Vinces.

La tabla muestra que el 89% de los encuestados le gustaría que se cree lugares turísticos que ofrezcan diversidad de productos y servicios para de esta manera atraer la atención de turistas nacionales.

La tabla muestra que el 38 % de los encuestados se mostraron interesados en el precio es un factor importante para ellos, también las encuestas arrojaron que un 25% tiene interés por la infraestructura del lugar.

Un aspecto muy importante e interesante es que un 35% la familia acostumbra a elegir el centro de recreación. Los resultados también muestran que un 22% influye la pareja.

Las razones principales por las que los encuestados estarían dispuesto a pagar más de lo usual es por la calidad y excelente servicio y representa un 76% de los encuestados.

En la tabla se observa que los lugares apetecidos por los encuestados son los restaurantes con un 36%, y que los centros de recreación también son importantes en los momentos de alimentación y representan un 28 % de los entrevistados.

Los feriados son los momentos más apetecidos para utilizar los servicios de alimentación y representan un 35% seguido de los fines de semana con un 23%.

En la tabla se muestra que un 32% de los encuestados tienen una frecuencia de 3 a 4 veces por semana consumir alimentos fuera del hogar complementado en el seguimiento del 28% del consumo diario.

La gran mayoría de los encuestados que representan el 86% manifestaron en estar de acuerdo con el fomento de la microempresa comunitaria en el Cantón Vinces

CAPITULO IV

4.- PROPUESTA

4.1 TITULO

Diseño de una propuesta de plan de negocios turística comunitaria para impulsar el desarrollo micro-empresarial de la ciudad de San Lorenzo de Vinces.

Plan de negocio: según las autoras “es un documento en el cual se detallan los pasos que se llevaran a cabo para poner en marcha un negocio”.

4.1.1 Plan de Negocios

El plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. En el proceso de realización de este documento se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha.

4.1.2 Estructura del plan de negocios

El plan de negocios debe ser un documento que atraiga la atención del lector o inversionista, se debe describir el producto de forma sencilla, proporcionar datos sólidos y concisos, así como también se debe cuidar tanto redacción del mismo, como que sea demasiado largo y tedioso.

4.1.3 Desarrollo micro-empresarial: El desarrollo puede ser definido como “Un proceso destinado a crear condiciones de progreso económico y social para toda

la comunidad por lo cual el desarrollo micro-empresarial busca impulsar proyectos que permitan generar opciones viables de crecimiento en las comunidades dueñas de los recursos naturales, promoviendo buenas prácticas que lleven a un desarrollo económico.

4.2 INTRODUCCION

Siendo uno de los cantones más antiguos, su leyenda nos cuenta que al sur de Vinces existía, hasta mediados de la centuria decima octava, un pueblo llamado San Lorenzo, que pertenecía a la antigua tenencia de Baba y anexo a este villorio San Javier.

En este residía un sacerdote de apellido weinza o Vinces, quien con el objeto de conservar un abrevadero para el ganado, hizo variar el curso del afluente Baba abriendo una zanja por donde hoy es el transparente y cristalino río Vinces.

Los extensos sembríos de cacao eran la característica de este territorio a quienes muchos llegaron a llamar San Lorenzo de Weinza o Vinces en honor al conocido personaje Vasco. De ahí su histórico nombre que data de 1.754.

El gobierno Autónomo Municipal de Vinces comprometidos con la perspectiva de convertir a Vinces en un destino turístico atractivo a visitantes tanto nacionales como internacionales, está impulsando proyectos encaminados a la explotación del turismo, preparando las condiciones necesarias y de esa manera contribuir al desarrollo del mayor potencial que poseemos como son las hermosas playas, humedal abras de mantequillas, y festividades de congregación turística masivas

donde destacan la competencia de fuerabordismo, más larga del mundo, Regata Guayaquil-Vinces y el tradicional desfile acuático Noche Veneciana.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 Objetivo General:

Mejorar el posicionamiento turístico en la playa norte del Cantón Vinces como modelo de desarrollo comunitario micro-empresarial.

4.3.2 Objetivos específicos:

- Perfeccionar la atención del servicio a los turistas en general

- Optimizar el posicionamiento de la imagen turística con estrategias de marketing

- Evaluar el proyecto turístico desde el enfoque técnico y financiero

4.4 DATOS GENERALES DEL CANTÓN VINCES

4.4.1 Malecón del Rio Vinces

El malecón de Vinces ha sido históricamente una de sus principales atractivos en los tiempos de antaño a este sector se lo llamaba la “orilla del río” sus noches eran igual de bohemias con estilo de época diferentes.

En el mes de noviembre el río se convierte en un verdadero espectáculo, todos quienes viven o visitan Vinces; acuden al malecón del río Vinces a ver “la gran noche veneciana internacional”, una noche memorable.

El malecón, en fechas especiales como las regatas Guayaquil-Vinces, cantonización o en el verano son visitadas por miles de turistas.

En la parte central del malecón hay dos importantes edificaciones, el obelisco que es la representación de unión (con banderas) entre las poblaciones que conforman la provincia de los ríos. En el centro del malecón, frente al parque central de Vinces se encuentra la cafetería muelle el mirador (torre multicolor turística) desde donde podemos apreciar el gran río Vinces y gran parte de la ciudad y sus edificaciones. Frente al mirador, se encuentra la torre Eiffel, estructura levantada en honor al legado histórico francés de Vinces.

Desde el norte de la ciudad, se inicia un desfile acuático de góndolas, o pequeñas embarcaciones decorada, que a su andar van lanzando luces de bengala y fuegos artificiales. (www.ecuadorcostaaventura.com).

4.4.2 Características de san Lorenzo de Vinces

San Lorenzo de Vinces es cabecera cantonal del cantón Vinces. Es uno de los cantones más antiguos de la Provincia de los Ríos con un estimado de 71.736 habitantes. Sus límites son: al norte, Palenque; al noreste, Mocache; al sur, Baba; al oeste, Ventanas y Pueblo Viejo, y al oeste la provincia de Guayas. Este cantón cuenta con una parroquia rural y 2 parroquia urbana y diecisiete recintos.

Su latitud es: 1° 30' S

Longitud: 1° 12' O

Altitud: 6 msnm

Superficie: 709,6 km²

Comercio: Dedicada a la venta del cacao, un gran cliente es la ciudad de Guayaquil para consumo y exportación.

Turismo todo el año: el turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas del Cantón, y esto es gracias a la gran cantidad de fiestas; atractivos naturales y actividades permanentes de turismo deportivo. Aquí destaca sus amplias playas que ofrecen momentos de recreación y diversión a sus bañistas, además en Vinces encontramos el Hotel Spa Señor de los Caballos, donde sus jardines y entorno natural forman un verdadero paraíso. Su ubicación es a escasos minutos de la parroquia rural Antonio Sotomayor, a 15 minutos de Vinces.

Artesanía

Las artesanías tradicionales que se producen en el Cantón son las figuras de maderas, sombreros de paño y paja toquilla, hamacas de hilo o cabuya, monturas de cuero y accesorios para caballos, y boyas en palo de balsa.

En los últimos meses se han descubierto una gama de sitios arqueológicos que ameritan el interés nacional

4.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.5.1 Plan de marketing

El plan de Marketing es una herramienta de mercadeo muy útil que permite estudiar a profundidad la situación actual buscando crear estrategias que ayuden a mejorar la situación futura.

Lo que se busca es conocer a profundidad el entorno, para luego hacer un diagnóstico interno para conocer cómo se están desempeñando y si presentan alguna dificultad; posteriormente se debe hacer un diagnóstico externo con el fin de conocer a los clientes, la competencia, industria y sector dentro del cual se encuentre la propuesta.

Luego de elaborar este análisis exhaustivo tanto interno como externo se deben establecer las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades por medio de la Matriz FODA, para después poder determinar o fortalecer los factores críticos de éxito.

A continuación, se debe definir los objetivos de marketing de cómo quiere competir en el mercado, estableciendo las estrategias de producto, precio y comunicación.

En un mercado donde los productos y servicios son altamente competitivos es de suma importancia estar alerta a las necesidades y exigencias del consumidor, por ende se hace importante asegurar el éxito utilizando herramientas como un plan de mercadeo en el cual se analizan factores como competencia, tendencias de mercado, publicidad entre otros que brindaran las herramientas necesarias para cumplir con el objetivo principal de conseguir clientes.

4.5.2 Participación Comunitaria

Básicamente el proceso de inserción de las personas que trabajaran en el balneario serán familias del sector de San Lorenzo (Nicaragua) ya que la playa norte se encuentra situada en este sector, y son estas personas que actualmente tienen un puesto con carretas al pie del malecón lo que le genera muy poco o casi nada a sus ingresos diarios.

Es por esto que ellos serían actores principales en este plan, ya que no cuentan con apoyo ya sea por parte del gobierno local o por otras empresas para mejorar sus pequeños negocios que son mal administrados.

4.5.2.1 Proceso de Entrenamiento y Capacitación

El entrenamiento y capacitación son consideradas insuficientes en ciertas personas que cuentan con negocios pequeños, debido a motivos de pobreza en su mayoría, además les han hecho falta cursos de preparación en cuanto a administración es por esto la necesidad de incentivar a la comunidad a participar en cursos de capacitación en diversas áreas dándoles la oportunidad de desarrollar sus conocimientos y habilidades naturales.

Objetivos Comunitarios

- Obtener un crecimiento constante y rentable en el sector turístico que permita la permanencia en el tiempo.
- Brindar satisfacción y seguridad constante a los turistas y clientes en general.
- Desarrollar al personal con una constante capacitación y entrenamiento que contribuya al crecimiento profesional y social del equipo humano de trabajo.
- Mantener una constante innovación en productos y servicios.

Estrategias Comunitarias

- La propuesta está definida como una empresa de servicios turístico, es por ello que la clave del negocio está constituido en la objetividad y certeza con la que se evalúa y realizan los servicios y atención al turista.
- La estrategia de crecimiento se basa en la filosofía de trabajo y en un cliente satisfecho atrae más clientes.
- Concentrar los esfuerzos en construir una red de atención al servicio que garantice la satisfacción de los clientes, optimizando el sistema de atención, desarrollando un experimentado equipo de trabajo.

Valores

- Ser íntegros y honrados.
- Alto grado de responsabilidad y disciplina.
- Respeto por las personas
- Alto grado de vocación por el servicio.
- Obrando con responsabilidad social.

Proyectos Estratégicos

Desarrollar la cultura de buena atención al cliente e innovación en los productos y servicios basado en el mejoramiento continuo

Concienciar a las personas de la cantidad de tiempo que invierten en la atención al cliente y lo que esto representa en las diferentes actividades que desarrollan a diario.

Estudio del mercado meta de consumidores

Mercado Meta actual

El mercado meta de la propuesta es:

Hombres y Mujeres de nivel socioeconómico Medio y Medio alto de la Ciudad de Vinces y provincia de los Ríos.

Situación del ciclo de vida del producto

Determinar el ciclo de vida de los servicios es muy complejo, ya que gran parte de éstas depende de los itinerarios establecidos por los turistas y su capacidad de compra.

Si se puede promediar la vida útil de los servicios sería que es de aproximadamente de dos a tres horas, esto depende de muchos factores, entre ellos como está siendo tratado en la atención y la diversidad de productos

Ciclos de venta

Los ciclos de venta o también llamados picos de venta son más comúnmente en la época de vacaciones en los meses de Febrero, carnaval, semana santa, junio, julio, agosto hasta diciembre, ya que en estos meses los turistas aprovechan su feriado y temporada playera en el rio Vinces.

Rentabilidad del mercado

El mercado turístico es rentable y competitivo y a su vez se encuentran productos sustitutos. Para hacerlo más atractivo y rentable el negocio, se ha ideado darle un valor agregado a cada cliente.

Factores de la categoría

Los factores más importantes de la propuesta turística son: la calidad, pues en gran parte de los consumidores prefieren un local donde visualice el aseo la cual les genere satisfacción y confianza a la hora de consumir los productos. Otro factor importante de esta categoría es la duración del tiempo de atención.

Otro factor relevante en este nicho es el confort, diseñados para que sus usuarios tengan la comodidad.

Finalmente otro factor igual de importante que los anteriores es el precio, pues gran parte del mercado busca economía en este tipo de productos sin importar los factores anteriormente mencionados.

Amenaza de nuevos ingresos

Una de las estrategias que se ha diseñado para los servicios y productos a ofrecer por parte de los locales es incorporar una categoría similar o de la misma procedencia con los mismos precios para competir con nuevos competidores, lo que permite recuperar gran parte de la participación del mercado.

Poder de negociación de los compradores

El comprador se puede clasificar en diferentes tipos, es decir, está el cliente que busca un local de prestigio sin importarle mucho el valor de ésta, solo busca la comodidad y la seguridad que le puede dar una buena atención.

Con este tipo de cliente se debe de mencionar cada detalle del servicio, características, ventajas y desventajas; el asesor debe tener el suficiente conocimiento sobre las mismas, ya que esta clase de clientes tienden a asesorarse muy bien acerca de la decisión final que van a tomar, la mayoría lo hacen por internet y/o condicionados por algún referido.

Existe otro tipo de comprador que es el que busca que le brinden duración sin importarle mucho la comodidad, seguridad o comodidad que se ofrecen en el anterior tipo de cliente.

Este tipo de consumidor acostumbra a pedir descuentos ya sea individual o en grupo, en los servicios ligados a la venta de las mismas.

También existe el consumidor que solo busca economía, que no busca ningún tipo de característica especial, simplemente que sea económica.

Este tipo de cliente, como el anterior buscan descuentos sobre el producto o sobre los servicios.

Elementos de la Planeación

La propuesta utiliza como herramienta para analizar los precios lo que se están manejando en el resto del mercado es decir el sondeo a los competidores.

Es muy común que se utilice este tipo de métodos en este mercado ya que el precio es un factor que juega un papel muy importante dentro de él, lo cual no debería ser siempre así, puesto que el valor agregado, el servicio al cliente y la calidad en los servicios y los productos son factores determinantes a la hora de realizar una venta.

Otro elemento de planeación que se utiliza es la negociación con los proveedores, ya que con ellos se buscan descuentos sobre las cantidades pedidas, lo que permite que se realice un pronóstico de ventas con mayor utilidad y mayor rotación de los productos.

Análisis situacional

Factores claves de éxito

El manejo de precios competitivos dentro del mercado facilita abrir nuevos mercados, capturar y mantener nuevos clientes; precios vs calidad son las herramientas claves para la aceptación dentro de su mercado.

Herramientas de publicidad y promoción facilitan a la empresa tanto el conocimiento hacia nuevos clientes aun no capturados por la empresa, como el de mantener a aquellos que existen, la publicidad le trae beneficios a la empresa representados en el conocimiento de la calidad y precios competitivos dentro de su mercado.

El servicio al cliente le proporciona a la empresa conocer las necesidades de sus clientes además de sus expectativas, también facilita poder actuar ante situaciones de inconformidad que se puedan presentar en cualquier de los productos ofrecidos por la empresa facilitándole a esta responderle satisfactoriamente a su cliente en el proceso de venta y post venta.

El desempeño en ventas, finanzas, y gerencia determinan la rentabilidad de la empresa, lo cual le permite conocer con qué recursos cuenta la empresa en la actualidad que le permita evolucionar dentro del mercado.

La empresa debe mantener un control de cartera efectiva y un control de costos y gastos que le permiten además de rentabilidad proyectarse a un futuro. La empresa contar con el personal capacitado para brindar asesorías y orientación a los consumidores a la hora de la toma de decisión sobre la compra.

La empresa debe estar en constante búsqueda de nuevos mercados a nivel local, permitiéndole un mayor conocimiento de sus productos y logrando así mayor rentabilidad.

Matriz FODA

Es la herramienta utilizada para el estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado, tanto en su situación externa como en la interna, con el propósito de determinar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la empresa.

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Análisis FODA

En la figura 1 se presenta el análisis elaborado de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para la propuesta.

Figura 1. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Atractivos turísticos. • Turismo todo el año. • Poca competencia en la zona. • Gastronomía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia. • Infraestructura hotelera. • Espacio limitado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado. • No existe una empresa que tenga un posicionamiento importante en este tipo de servicio. • Las características más importantes para los consumidores son: precio, calidad, trato, ubicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia en otras zonas. • Algunas empresas de este giro empiezan a invertir en imagen y publicidad.

Fuente. Elaboración de las Autoras

Infraestructura hotelera deficiente.

La capacidad hotelera es insuficiente para una demanda considerable tanto así que contamos con pocos servicios hoteleros como los siguientes:

Hotel París (av. Aquiles carriel)

Hotel spa Señor de los Caballos (km 1.5 vía Antonio Sotomayor potosí)

Hotel Azuay (calle Balzar y av. de las flores)

Hotel Marco Antonio (olmedo y diez de agosto)

Hostal Ibiza (av. Aquiles carriel)

Hotel Mónaco (Calle Córdova s/n.)

Espacio limitado para la implementación de servicios

Una de las debilidades que se encuentran en la propuesta es el espacio para la implementación de servicios como los estacionamientos y juegos de recreación metálicos, ya que es muy limitado.

Incremento del mercado turístico

En los últimos años se ha incrementado el mercado local turístico en un 14%, y tiende a subir más para los próximos años, lo cual se convierte en una gran oportunidad para nuestra propuesta.

El incremento del mercado turístico en Ecuador es una oportunidad significativa para la propuesta, ya que se incrementa la movilidad de personas por ende la circulación de la economía, además, cabe destacar que en los últimos años han ingresado al mercado local más concesionarios turístico explotando la geografía y hábitat de las regiones.

Variedad de gastronomía

Esta variedad de gastronomía en los diferentes locales permite que el consumidor tenga varias opciones al momento de adquirir un producto y no se limite a comprar solo lo que le ofrecen en el punto de venta, con esto se busca que junto a una excelente orientación de parte de los asesores, el cliente satisfaga su necesidad ajustándola además a su presupuesto.

Personal Capacitado

El personal en la propuesta es una de las fortalezas más importantes con la que se cuenta, deben de estar muy bien capacitados para cualquier situación referente a la atención al cliente.

En este mercado turístico es muy común encontrar al personal que solo se limitan a ofrecer lo que tienen o simplemente a recomendar el mismo producto, es decir, que no están preparados para indagar sobre qué es lo que realmente busca el consumidor.

Es por eso que el plan de negocio debe contar con la experiencia y el conocimiento por parte de los asesores que lo hace un factor diferenciador de mucha importancia frente a la competencia.

Trayectoria y Experiencia en el Mercado

La ciudad de Vinces cuenta con la trayectoria y experiencia de la regata más larga del mundo de más de 15 años, en la cual su reconocimiento y participación en el mercado ha venido incrementando año tras año y que hoy en día es uno de los atractivos más importantes y de prestigio de la ciudad, es por eso que esta fortaleza es de gran relevancia dentro de la empresa.

Exclusividad en Dimensiones

Otra de las fortalezas de la empresa y que además es un diferenciador frente a la competencia es la exclusividad del humedal abras de mantequillas de importancia internacional, es decir, que en la empresa se cuenta con lugares exclusivos para realizar los paseos en bote.

OBJETIVOS DE MARKETING

DE CRECIMIENTO

a. Objetivo General.

Aumentar los ingresos en un 8% en relación al año anterior

b. Situación Actual.

La propuesta presenta costos fijos altos por lo cual se hace necesario aumentar los ingresos para hacer más rentable el negocio.

c. Estrategias.

- Investigación del comportamiento de la competencia para identificar oportunidades de negocio.
- Activar una página web, y crear una cuenta en las redes sociales dando a conocer los diversos servicios turísticos que se ofrecerán a los turistas.

d. Recursos.

- Sondear a la competencia sobre los servicios, conocimientos y beneficios ofrecidos a sus clientes.

- Implementar un plan de fidelización y desarrollo de clientes.

DE FUERZA COMPETITIVA

a. Objetivo General.

Incrementar el portafolio de servicios gastronómico para generar mayor utilidad.

b. Situación Actual.

La propuesta no cuenta con el espacio suficiente en el punto de venta para implementar los nuevos servicios.

c. Estrategias.

Analizar la viabilidad de utilizar las riberas del río que permita el funcionamiento de los nuevos servicios.

d. Recursos.

Diseñar para utilizar las riberas del río Vices que cumpla con las características para la implementación de los servicios actuales y de los futuros.

DE PRODUCTO

a. Objetivo General

Incrementar los servicios de semestre a semestre para generar mayor utilidad.

b. Situación Actual.

Actualmente la propuesta cuenta con gastronomía nacional y local.

c. Estrategias.

Incluir nuevos servicios adicionales que le brinden al cliente un mayor disfrute como implementar servicios con gastronomía diversa.

d. Recursos.

Investigar proveedores que distribuyan los insumos para el funcionamiento de los nuevos servicios.

DE PROMOCIÓN/COMUNICACIÓN

a. Objetivo General.

Incrementar el reconocimiento del proyecto turístico por medio de campañas publicitarias.

b. Situación Actual.

En los últimos años el gobierno autónomo descentralizado de Vinges ha dado a conocer los atractivos turísticos por medio del internet.

c. Estrategias.

Pautar en otros medios de comunicación como en radio, televisión y revistas para la promoción de los productos y los servicios comercializados.

d. Recursos.

Acudir a emisoras, espacios televisivos y revistas para iniciar una campaña de comunicación, con el fin de incrementar el grado de recordación.

DE PRECIO

a. Objetivo General.

Ofrecer al mercado nuevos productos/servicios con precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración y acogida en el mercado.

b. Situación Actual.

La propuesta se limita a utilizar las promociones indicadas por el gobierno autónomo descentralizado.

c. Estrategias.

Ofrecer productos y servicios de acuerdo a la capacidad adquisitiva de los consumidores.

d. Recursos.

Realizar investigación de mercado que nos permita conocer los diferentes precios de la competencia.

Mejorar las relaciones con los clientes que acuden a las instalaciones.

Resulta más fácil, conservar y mantenerlos satisfechos a clientes actuales que conseguir nuevos. Las relaciones que se mantiene con los clientes serán la base para alcanzar el éxito. La estrategia a formularse es la siguiente:

a. Estrategia

Implantar un modelo de gestión de relaciones con los clientes.

b. Tácticas:

Seleccionar diferentes redes sociales, para captar clientes y tener comunicación con ellos para que nos envíe sus comentarios y sugerencias acerca de sus visitas a nuestras instalaciones, con la finalidad de satisfacerlos de mejor manera.

c. Planes de acción:

- Recordar sobre servicios a realizarse en un futuro
- Recordar sobre productos que el cliente tenga interés.
- Mantener el contacto, preguntando si la atención fueron de su entera satisfacción.

- Mantener informado sobre ofertas y promociones
- Mantener informado sobre nuevos servicios.

Platos tradicionales de la zona

a. Características del producto.

Productos frescos: destinados para la elaboración en el día

Bebidas gaseosas: De acuerdo al consumo que los consumidores le den, existen diversidad de marcas

Jugos naturales: Según la calidad de estos naturales y sintéticos, La diferencia radica en que los primeros son naturales derivados de frutas frescas, mientras que los sintéticos son tratados con pulpa de frutas.

b. Estrategias de producto

En base a la Investigación de Mercado, se pudo determinar que las personas que acuden a los centros turísticos lo hacen por el servicio, y confianza, características con las que cuenta la propuesta.

Además los encuestados para la elección de centros turísticos lo hacen por aspectos como: Rapidez, atención y responsabilidad.

El turismo se encuentra en constante cambio y ofrece alternativas para sus distintos tipos de consumidores. Con estos antecedentes planteamos la siguiente estrategia:

Crear la imagen del centro turístico.

De allí planteamos las siguientes tácticas:

- Reubicación del espacio físico para artesanías
- Destinar un área para el estacionamiento de vehículos
- Contratar personal.
- Uniformar al personal de servicio.
- Posicionar el logo del centro turístico

c. Planes de acción.

- Colocar los vehículos en el área de estacionamiento, con la finalidad de que no interrumpen espacio a vehículos que ingresan.
- Mediante el uso de los colores del centro turístico, diseñar los uniformes de personal.
- Preparar con asesoras en servicio al cliente y conocimientos básicos al personal.
- Ubicar el logo institucional en las partes más visibles de las instalaciones.

MONITOREO Y CONTROL

Dentro del centro turístico se han establecido una serie de medidas de desempeño las cuales buscan monitorear las estrategias y tácticas asignadas a cada uno de los locales, asegurando en mayor medida el positivo alcance de los objetivos propuestos. Estas son:

- Cumplimiento del presupuesto mensual.
- Número de clientes nuevos.
- Número de clientes que realicen proceso de recompra.

En cuanto a la información correspondiente al plan de marketing se encuentran como datos primarios:

- Ventas mensuales reales.
- Fluidez de efectivo.

Como datos secundarios se encuentran:

- Ventas históricas.
- Índice de ventas histórico por locales.

4.5.3 Plan de Estudio Técnico

Localización: Las instalaciones de la propuesta del plan de negocios será ubicado en el malecón Eloy Alfaro y en la playa del mismo, debido a su extensión ya que cuenta con 400m² aproximadamente siendo esta la de mayor número de visitantes.



Descripción Técnica: En esta instancia se indican las dimensiones y áreas donde se llevara a cabo la propuesta del plan de negocio:

Según el libro de Roberto C. Boullón, Planificación del Espacio Turístico editorial Trillar 2006 (P40) es un subsistema que incorpora los servicios que se venden a los turistas.

Este subsistema se divide en dos principales elementos que son:

- Equipamientos
- Instalaciones

A continuación mencionaremos los elementos turísticos que se utilizara en la propuesta del plan de negocio.

En el área del Malecón: construcción de locales de comida y comerciales:

- Local 1: venta de comidas típicas.
- Local 2: venta de comidas típicas.
- Local 3: venta de comidas típicas.
- Local 4: venta de comidas típicas.
- Local 5: venta/alquiler de ropa y accesorios de baños, bisuterías, etc.
- Local 6: venta/alquiler de ropa y accesorios de baños, bisuterías, etc.
- Local 7: bodega
- Local 8: oficina.

Estos locales lo ocuparan 1 familia por cada local.

Área de la playa: Construcción de cabañas durante la temporada playera ya que crea un ambiente favorable para descansar y relajarse. Se encontraran ubicadas en la playa al pie de la avenida principal del malecón, en ellas se expenderán los productos gastronómicos típicos del cantón, poseen sillas y mesas plásticas. Algunas cabañas tendrán hamacas que se alquilaran por el valor de un dólar durante el tiempo que el turista lo desee.

Cabaña 1: venta de comidas típicas

Cabaña 2: venta de comidas típicas

Cabaña 3: venta de comida típica

Cabaña 4: venta de comida típica

Cabaña 5: venta de comida típica

Cabaña 6: venta de comida típica

Cabaña 7: alquiler de 12 hamacas

Cabaña 8: alquiler de 12 hamacas

Cabaña 9: alquiler de 12 hamacas

Cabaña 10: alquiler de boyas, tubos inflables chalecos salvavidas para niños y adulto

Estas cabañas la ocuparan 1 familia por cada una.

Alquiler de parasoles y carpas

- Alquiler de 50 parasoles o sombrillas que estarán ubicados a orillas del río.



- Alquiler de 25 parasoles cada uno con 1 mesa y cuatro sillas



- Alquiler de 15 carpas cada una con 1 mesa y 6 sillas estarán ubicadas a la orilla del río, están son alquiladas durante el día y vienen con seis sillas más una mesa de plástico.



Alquiler de baños y vestidores

- 10 vestidores
- 3 baños

Paseo en canoas: permitirá hacer recorridos por lo largo del malecón.

5 canoas cada una con espacio para 12 personas.

Equipamiento de cabañas y locales de comida

De acuerdo al trabajo realizado este es un plan de negocios comunitario en la cual incluirá a las personas del cantón con sus respectivos familiares que estén dispuestos a trabajar en este proyecto, por lo cual ellos serán los encargados de equipar los locales y cabañas que deseen adquirir.

Construcciones

DETALLE	CANTIDAD	V.U	V.T
Cabañas	10	\$300,00	\$ 3.000,00
Locales de bloques	8	\$1.500,0	\$ 12.000,00
		Subtotal	\$ 15.000,00

Fuente: Las Autoras

Bienes

A continuación se detallan los activos que se van a adquirir para adecuar la playa.

DETALLE	CANTIDAD	V.U	V.T
Parasoles o sombrillas	75	\$ 7,00	\$ 525,00
carpas	15	\$ 100,00	\$1.500,00
Mesas plásticas	40	\$ 20,00	\$ 800,00
Sillas plásticas	190	\$ 6,25	\$1.187,50
hamacas	36	\$ 15,00	\$ 540,00
vestidores	10	\$ 12,00	\$ 120,00
Baños remolque	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Fundas de basura	200	\$ 1,00	\$ 200,00
canoas	5	\$ 150,00	\$ 750,00
Sillas	1	\$ 35,00	\$ 35,00
archivador	1	\$ 125,00	\$ 125,00
escritorio	1	\$ 150,00	\$ 150,00
		Subtotal	\$6.832,50

Fuente: Las Autoras

Menaje y Utilería

Son todos los utensilios a utilizarse en la producción de Alimentos y Bebidas.

DETALLE	CANTIDAD	V.U	V.T
Cocina	10	\$100.00	\$1.000,00
cilindros	10	\$55,00	\$550,00
Ollas grande	10	\$20,00	\$200,00
Ollas mediana	10	\$15,00	\$150,00
Pailas	10	\$10,00	\$100,00
Cucharas	240	\$0,75	\$180.00
Cuchillos	10	\$1,00	\$10,00
Cucharones	10	\$2.50	\$25,00
10 Vajilla para 24 personas	10	\$18,00	\$180,00
Soperas	120	\$1,00	\$120,00
Vasos largos	240	\$0,85	\$204,00

Fuente: Las Autoras

Varios

DETALLE	CANTIDAD	V.U	V.T
Chalecos salvavidas	15	\$19.00	\$285,00
Tubos inflables	15	\$1,50	\$22,50
Camisetas	9	\$5,00	\$45,00

Fuente: Las Autoras

Servicios a ofrecer

Servicio	Precio
Alquiler de hamacas	1,00 el día / 0.30 la hora
Alquiler de parasoles con mesa y silla	3.00
Alquiler de carpas con mesas y sillas	4,00
Alquiler de vestidores	0,25
Alquiler de baños	0,15
Alquiler de boyas y tubos	1,25
Alquiler de chalecos	1,50
Paseo en canoa diferentes rutas: Playa de Vinces – Abras de Mantequilla	1.00 – 5.00

Fuente: Las Autoras

Bebidas que se ofrecerán:

Bebidas	Precio
Jugos naturales	0.25 – 0.50
Bebidas Gaseosas	1.00
Bebidas Alcohólicas	1.00
Batidos	1.00
Ensaladas de frutas	0.30 -1.00

Fuente: Las Autoras

Alimentos que se pueden ofrecer:

Alimentos	Precio
Bollo de pescado	1.50
Hayampaco	1.50
Cazuela de camarón	1.50
Seco de gallina	2.00
Seco de pato	2.00
Maduro Asado	0.20
Caldo de Gallina	1.50
Caldo de Gallina Criolla	2.50
Maduro Lampreado	0.25
Arroz con pescado frito	2.00
Fritada	2.00 – 3.00
Caldo de pata	2.00
Tortilla de verde	0.50
Muchines	0.50 – 0.75
Tapadas	0.75
Tortilla de choclo	0.50
Chuzo	1.00
Arroz con pollo hornado	2.00
Corviche	0.30
Bolón de Chicharrón	0.50
Sanduche de Chancho	1.50
Arroz con menestra y carne asada	2.00
Patacón Pisado	0.75
Alas Asadas	1.00

Fuente: Las Autoras

4.5.4 PLAN FINANCIERO

INVERSIONES

Las inversiones están constituidas por la suma de todos los bienes y servicios necesarios para la implantación del proyecto.

Cálculo de la inversión

Corresponde a la inversión total que incluye la adquisición de activos fijos y diferidos necesarios para el funcionamiento del plan de negocios. “A través del estudio de los diferentes aspectos del proyecto se obtiene información sobre las características y el valor monetario de los distintos rubros que constituyen una inversión. El objetivo es mostrar la forma de ordenarlos sistemáticamente hasta obtener el valor de la cuantía total de las inversiones del proyecto.”

Presupuesto de Inversión				
Capital fijo		Cant.	Valor unitario	V.T
Construcciones:				
	Local comercial	8	1.500,00	12.000,00
	Cabañas	10	300,00	3.000,00
total				15.000,00
Menaje y Utilería				
	Cocina	10	100,00	1.000,00
	cilindros	10	55,00	550,00
	Ollas grande	10	20,00	200,00
	Ollas mediana	10	15,00	150,00
	Pailas	10	10,00	100,00
	Cucharas	240	0,75	180,00
	Cuchillos	10	1,00	10,00
	Cucharones	10	2,50	25,00
	10 Vajilla para 24 personas	10	18,00	180,00
	Soperas	120	1,00	120,00
	Vasos largos	240	0,85	204,00
	Varios			
	Chalecos salvavidas	15	19,00	285,00
	Tubos inflables	15	1,50	22,50
	Camisetas	9	5,00	45,00
Subtotal				3.071,50

Muebles y enseres				
	Parasoles o sombrillas	75	7,00	525,00
	Carpas	15	\$100,0	1.500,00
	Mesas plásticas	40	\$20,00	800,00
	Sillas plásticas	190	\$ 6,25	1.187,50
	Hamacas	36	\$15,00	540,00
	Vestidores	10	\$12,00	120,00
	Baños remolque	3	\$300,00	900,00
	Canoas	5	\$150	750,00
	Fundas de basura paq	200	\$1,00	200,00
	Escritorio	1	\$150,00	150,00
	Silla de escritorio	1	\$35,00	35,00
	Archivador	1	\$125,00	125,00
Subtotal				6.832,50
Equipo de Computo				
	Computador	2	800,00	1.600,00
	Impresora	1	80,00	80,00
Subtotal				1.680,00
Útiles de Oficina				

	Papel bond(500)	5	5,00	25,00
	Esferos	4	0,30	1,20
	perforadora	1	5,25	5,25
	Grapadora	1	6,00	6,00
Subtotal				37,45
Total				26.621,45
Inversión diferida o intangible				
	Gastos de constitución		310,00	310,00
	Gastos de planificación		300,00	300,00
	Capacitación		400,00	400,00
total				1.010,00
Capital de trabajo				
	Mano de obra directa	9	318,00	2.862,00
	Mano de obra indirecta	2	318,00	636,00
	Publicidad y promoción		350,00	350,00
	Insumo de limpieza		30,00	30,00
Total				3.878,00
	Inversión total			31.509,45

Elaborado por: Las Autoras.

Activo Diferido

En este grupo se encuentran las cuentas de gastos que se han pagado por anticipado. En el proyecto los gastos considerados son los siguientes:

Gastos de constitución

Corresponde a los gastos para la constitución legal de la empresa.

Gastos de Constitución	
Patente Municipal	\$100,00
Permiso de Funcionamiento	\$ 40,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$ 40,00
Permiso de Sanidad	\$ 40,00
Otros	\$ 90,00
Total	\$310,00

Elaborado por: Autoras

Gastos de Planificación

Son los gastos realizados antes de que la propuesta esté en funcionamiento y sirven para la organización y realización del mismo.

Gastos de Planificación	
Estudio de Factibilidad	\$ 200,00
Estudio Arquitectónico	\$ 100,00
Total	\$ 300,00

Elaborado por: Autoras

Capital de trabajo

El Capital de trabajo requerido para un proyecto es la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes.

Para calcularlo se deben definir las necesidades mínimas que requiere la empresa.

En el caso de la empresa los valores a continuación son estimados para un período de un trimestre ya que a partir del cuarto mes se espera que el establecimiento pueda cubrir estos gastos con los ingresos, y son los costos y gastos necesarios para el funcionamiento óptimo.

Sueldos

	Valor mensual
Mano de obra directa	\$ 2.862,00
Mano de obra indirecta	\$ 636,00
Total	\$ 3.498,00

Publicidad y Promoción

Promoción y Publicidad	
Publicidad	\$ 250,00
Imagen y Promoción	\$ 100,00
Total	\$ 350,00

Elaborado por: Autoras

Servicio básico

Detalle	Valor mensual
Agua	\$ 20,00
Luz	\$ 30,00
Total	\$ 50,00

FINANCIAMIENTO

El financiamiento es la herramienta para obtener los fondos necesarios para poner en marcha un proyecto o una empresa.

Cuando ya se ha calculado el total de la inversión se deben prever los fondos para cubrir la inversión en caso de realizarse un proyecto.

En el caso del presente proyecto la inversión total para iniciar la empresa, será cubierta por un capital social que quiere decir aportes de los accionistas que en un futuro esperan obtener ganancias o utilidades, los cuales detallaremos a continuación:

Financiamiento del Proyecto		
Socio Capitalista	Monto	Porcentajes
Xx	18.905,67	60%
Xx	6.301,89	20%
Xx	6.301,89	20%
Total	\$ 31.509,45	100%

4.5.4.1 PRONÓSTICO DE INGRESOS

Es todo rendimiento económico que presente la empresa en un período de tiempo.

Para calcular el pronóstico de ingresos del presente proyecto se ha tomado en cuenta la rotación de la competencia y el centro de recreación como es el balneario de Salitre, la ocupación, y los días laborales, etc. Para el cálculo de Ingresos se usarán los siguientes datos:

La rotación simple (1), capacidad máxima del lugar (15.000 clientes al año) la demanda potencial 10.000.

La ocupación máxima es 28 personas, los días laborables son 5 a la semana, multiplicado por 52 semanas que tiene el año resulta 260 días laborables.

El consumo promedio según es de \$12,00 por persona.

Una vez recopilados los datos anteriores se procede a calcular las ventas:

Ventas= Rotación x Ocupación Máxima x días laborables x consumo promedio

$$\text{Ventas} = 1 \times 28 \times 260 \times \$12$$

$$\text{Ventas} = 87.360,00$$

A continuación se detalla el incremento de ventas en un período de 5 años considerando un incremento en la rotación del 0,1 al año, manteniendo los días laborables y el consumo promedio.

Pronostico de ingresos anual

Pronóstico de Ventas	Año 1	Año 2	Año 3
Rotación	1	1,1	1,2
Clientes	15.000	16.500	18.000
Total Ventas	\$87.360,00	\$96.096,00	\$104.832,00

Elaborado por: Las Autoras

4.5.4.2 PRONÓSTICO DE EGRESOS

Dentro de los egresos se consideran a los costos y a los gastos. Los costos son los rubros necesarios para la producción y obtención de un producto final los gastos son los valores causados por la administración de una empresa, en otras

palabras rubros que no intervienen directamente en el producto final. Los costos y gastos de una empresa están divididos así:

Costos de Producción: Costos asociados con las actividades de fabricación de la empresa. (Materia Prima, Mano de Obra directa, y Costos Indirectos de Fabricación.

Gastos Administrativos: Gastos asociados con la administración de la empresa. (Mano de obra Indirecta, Servicios Básicos, Materiales de Oficina, etc.)

Gastos Financieros: Depreciaciones y Mantenimiento, amortizaciones e intereses.

Gastos de Ventas: Son la publicidad, comisiones.

Una vez ampliados los conceptos expuestos anteriormente se detalla a continuación los costos y gastos de la empresa, y su pronóstico en 3 años con un incremento del 10%.

PRONÓSTICO DE EGRESOS

(Valores en Dólares)

Detalle	Año1	Año2	Año3
Mano de Obra Directa	34.344,00	34.344,00	34.344,00
Total Costos de Producción	34.344,00	34.344,00	34.344,00
Gastos Administrativos			
Mano de Obra Indirecta	7.632,00	7.632,00	7.632,00
Servicios Básicos	600,00	660,00	720,00
limpieza	360,00	396,00	432,00
Total Gastos Administrativos	8.592,00	8.688,00	8.784,00
Gastos de Ventas			
Publicidad y Promoción	350,00	385,00	420,00
Total Gastos de Ventas	350,00	385,00	420,00
Total Costos y Gastos	43.286,00	43.417,00	43.548,00

DEPRECIACIÓN

La depreciación consiste en la disminución del valor de los activos fijos como consecuencia del uso y del pasar del tiempo. Esto quiere decir que los activos fijos se deprecian de acuerdo a un porcentaje estipulado, ya que todos tienen un período de vida útil.

De acuerdo a los bienes que serán adquiridos para el presente proyecto la depreciación es la siguiente:

ACTIVO FIJO	VALOR	AÑOS	%	VALOR DEPRECIADO
Equipos de Computo	\$ 1.680,00	3	33	\$ 554,40
construcciones	\$ 15.000,00	20	5	\$ 750,00
Muebles y enseres	\$ 6.832,50	10	10	\$ 683,25
total depreciaciones anual				\$ 1.987,65

Elaborado por: Las Autoras

4.5.4.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los Estados Financieros presentan los recursos económicos generados dentro de un período de tiempo, esto se obtiene proyectando valores y estimando rubros.

Estos son:

- Estado de Resultados
- Balance General
- Flujo de Caja Neto

Estado de Resultados

El estado de resultados nos muestra las utilidades producidas por el negocio dentro de cierto período. Compara los Gastos y Costos con los Ingresos de la Empresa. Nos permite obtener la Utilidad Bruta, Utilidad Operativa y la Utilidad Neta. Con este estado se puede prever si la utilidad va a ser negativa o positiva.

ESTADO DE RESULTADOS

Concepto	Año1	Año2	Año3
Ventas	\$87.360,00	\$96.096,00	\$104.832,00
(-) Costo ventas	43.286,00	43.417,00	43.548,00
(=)Utilidad Bruta en Ventas	44.074,00	52.679,00	61.284,00
(-) Gasto Ventas	350,00	385,00	420,00
(-) Depreciaciones	1.987,65	1.987,65	1.987,65
(-) Gastos Administrativos	8.592,00	8.688,00	8.784,00
(=) Utilidad Operacional	33.144,35	41.618,35	50.092,35
(=)Utilidad antes de Participación	33.144,35	41.618,35	50.092,35
(-) 15% Utilidad Trabajadores	4.971,65	6.242,75	7.513,85
(=) Utilidad Tributable	28.172,70	35.375,60	42.578,50
(-) 25% Impuesto a la Renta	7.043,18	8.843,90	10.644,63
(=) Utilidad Neta del Ejercicio	21.129,52	26.531,70	31.933,87

Elaborado

por:

Las

Autoras

Balance General

Este documento nos refleja la situación de la empresa analizando el Activo, el Pasivo, y el Patrimonio.

Activo: Son todos los bienes de la empresa y todos poseen valor.

Pasivo: Obligaciones de la Empresa para con terceros, deudas, pagos, etc.

Patrimonio: Es la aportación de los socios capitalistas.

BALANCE GENERAL

ACTIVOS				
Activo Corriente			PASIVOS	
Capital de Trabajo	\$	3.878,00		
Total Activo Corriente	\$	3.878,00	Total Pasivos	\$ 0,00
Activos Fijos Tangibles				
Equipo de oficina	\$	1.680,00		
Muebles y Enseres	\$	6.832,50		
Útiles de oficina	\$	37,45	PATRIMONIO	
Edificio	\$	15.000,00	Capital Social	\$ 31.509,45
Menaje y Utilería	\$	3.071,50		
Total Activo Tangible	\$	26.621,45		
Activo Fijo Intangible				
Activos Diferidos	\$	1.010,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	
TOTAL DE ACTIVOS	\$	31.509,45	TOTAL	\$ 31.509,45

Elaborado por: Las Autoras

Flujo de Caja Neto

Este flujo permite determinar las necesidades de capital en las distintas fases para desarrollo del negocio. Es el movimiento efectivo a través de ingresos y egresos que realiza la empresa, en el siguiente cuadro se presenta el flujo de caja neto:

FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (Método Indirecto)

	Año 0	Año1	Año2	Año3
Utilidad Neta	0,0	21.129,52	26.531,70	31.933,87
Depreciaciones	0,0	1.987,65	1.987,65	1.987,65
(=)Flujo de Caja Bruto	0,0	23.117,17	28.519.35	33.921,52
Inversión de Activos Fijos	26.621,45	0,0	0,0	0,0
Inversión de Activos Corrientes	3.878,00	0,0	0,0	0,0
Inversión Diferida	1.010,00	0,0	0,0	0,0
Flujo de Caja Neto del Inversionista	-31.509,45	23.117,17	28.519.35	33.921,52

Elaborado por: Las Autoras

4.5.4.4 EVALUACIÓN ECONÓMICA DE RENTABILIDAD

A la evaluación económica la componen indicadores que demuestran la factibilidad de un proyecto. Estos indicadores son:

- TIR
- VAN
- PRI
- PE

Valor Actual Neto (VAN)

El VAN de una inversión consiste en la sumatoria de cada uno de los flujos netos de caja menos la inversión inicial del proyecto. Si el VAN de un proyecto es positivo el proyecto es rentable. Si el VAN es nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar el dinero para que produzca interés.

	Año 0	Año1	Año2	Año3
Flujo de caja neto	-31.509,45	23.117,17	28.519.35	33.921,52

Elaborado por: Las Autoras

VAN	\$35.056,01
------------	--------------------

Para calcular el VAN se tomaron los flujos expuestos arriba, y se utilizaron las funciones disponibles de Microsoft Excel. Como se puede ver en el cuadro anterior se tiene un VAN positivo lo que significa que el proyecto es rentable.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento o de rendimiento que iguala a cero el VAN de una inversión, este método se considera si la TIR es mayor o igual a la tasa exigida por el inversor.

	Año 0	Año1	Año2	Año3
Flujo de caja neto	-31.509,45	23.117,17	28.519.35	33.921,52

TIR	67%
------------	------------

Para calcular el TIR se tomaron los flujos expuestos arriba, y se utilizaron las funciones disponibles de Microsoft Excel, el VAN se hace cero con un TIR del 0.66533426 = 67%

Período de Recuperación de la Inversión

Establece el tiempo en el cual en este caso los socios capitalistas recuperarán la inversión.

PRI= 2 años 7 meses.

Punto de Equilibrio

Es aquel en el cual los ingresos provenientes de la ventas son iguales a los costos de operación y de financiación, también se puede definir en términos de unidades físicas producidas, en el cual son iguales los ingresos por ventas y los costos de operación y de financiación.

El punto de equilibrio en otras palabras es cuando el establecimiento no produce ni utilidad ni pérdida.

Para eso se tomarán en cuenta los costos fijos y los costos variables

COSTOS FIJOS Y VARIABLES (Valores en Dólares)

Costos Fijos	Año1	Año2	Año3
Mano de Obra Directa	34.344,00	34.344,00	34.344,00
Mano de obra Indirecta	7.632,00	7.632,00	7.632,00
Publicidad	350,00	385,00	420,00
Depreciaciones	1.987,65	1.987,65	1.987,65
Total	44.313,65	44.348,65	44.383,65

Costos Variables	Año1	Año2	Año3
Insumos de Limpieza	360,00	396,00	432,00
Servicios Básicos	600,00	660,00	720,00
Útiles de Oficina	37,45	37,45	37,45
Total	997,45	1.093,45	1.189,45

Elaborado por: Autoras

$$PE = \frac{C.F}{1 - \frac{C.V}{\text{ventas}}}$$

$$PE = \frac{44.313.65}{1 - \frac{43286.00}{87.360,00}}$$

$$PE = 87.835,02$$

PUNTO DE EQUILIBRIO

CLIENTES	VENTAS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
0	0	44.313.65	--	44.313.65
1000	6000	44.313.65	1027.65	45.341.30
2000	12000	44.313.65	2055.30	47396.60
3000	18000	44.313.65	3082.95	50479.55
4000	24000	44.313.65	4110.60	54590.15
5000	30000	44.313.65	5138.25	59728.40
6000	36000	44.313.65	6165.90	65894.30
7000	42000	44.313.65	7193.55	73087.85
8000	48000	44.313.65	8221.20	81309.05
9000	54000	44.313.65	9248.85	90557.90
10000	60000	44.313.65	10276.50	100834.40
11000	66000	44.313.65	11304.15	112138.55
12000	72000	44.313.65	12331.80	124470.35
13000	78000	44.313.65	13359.45	137829.80
14000	84000	44.313.65	14387.10	152216.90
15000	90000	44.313.65	15414.75	167631.65

Elaborado por: Las Autoras

4.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.6.1 Conclusiones

Una vez finalizado este estudio se tiene una guía práctica y puntual sobre la puesta en marcha de un desarrollo comunitario, detallando en cada etapa lo necesario para su correcto funcionamiento, demostrando que la inversión tendrá resultados positivos. El proyecto es claramente viable, teniendo unos índices positivos como el Valor actual Neto (VAN) de \$35.056,01; la Tasa Interna de Retorno (TIR) con el 67% la Recuperación de Capital (RC) en un lapso de 2 años 7 meses, indicando que la inversión puesta es aceptable y sobre todo rentable.

Es importante resaltar, que el Cantón Vinces tiene un reconocimiento alto dentro del mercado de turismo, es recomendado gracias a su confiabilidad, buen servicio prestado, variedad de comida típica y exclusividad en regatas.

El mercado al cual se va a dirigir el centro turístico está claramente definido.

El proyecto está posicionado dentro del mercado de Vinces, como confiable y ágil en la prestación de sus servicios, con colaboradores con mucha calidad humana, oportuno en la entrega de productos y servicios.

4.6.2 Recomendaciones

Para continuar aumentando su participación en el mercado, el posicionamiento y lograr un nivel de recordación mayor por parte de las personas, el centro turístico debe adaptar dentro de su estructura organizacional un Departamento de Mercadeo, con su respectivo Gerente, para que se encargue de dar a conocer los diferentes servicios, fidelizar en un mayor grado a los clientes y siempre conocer las necesidades, expectativas y requerimientos de los clientes, estar pendientes de atender sugerencias, quejas y reclamos en el menor tiempo posible para aumentar la satisfacción de estos.

Realizar campañas de comunicación y difusión en medios publicitarios, televisivos y radiales con el fin de dar a conocer a al centro turístico y ser reconocida para atraer más clientes.

Implementar una estrategia de monitoreo y control para mejorar los tiempos, la calidad del servicio y los procesos operativos y administrativos que se llevan a cabo dentro del centro turístico

Poner inmediatamente en marcha este desarrollo comunitario, se ha comprobado en este estudio que la viabilidad es positiva y que la estructura técnica y de mercadeo son favorables, por lo tanto, no se debe perder tiempo en su puesta en marcha

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ BEDE, 1991: Manual para la Evaluación de Estudios Ambientales de Proyectos de Infraestructura Urbana. Quito - Ecuador.
- ✓ Nassir Sapag Chain.- evaluación de proyectos de inversión en la empresa- Ed Mc Graw Hill 2005
- ✓ NAVAS, José y GUERRAS, Luis`` La Dirección Estratégica de la Empresa Editorial Civita 2004
- ✓ Publicación de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) ``Gestión del Desempeño basado en Competencias`` Editorial Paltex
- ✓ VILLACIS, Juan ``El ABC de Liderazgo, Gerencia y Recursos Humanos`` Editorial Tallpa
- ✓ WRATHER, Williams ``Administración de Personal y Recursos Humanos``
- ✓ Ruiz Ballesteros Esteban, Solís Carrión Doris Turismo Comunitario En Ecuador Desarrollo Y Sostenibilidad Social- 2007

LINKOGRAFIA

- ✓ www.costaaventura.com
- ✓ CORDTUCH Turismo comunitario 2008. Disponible en línea
- ✓ <http://www.cordtuch.org.ec/> turismo
- ✓ <http://www.salango.com.ec/comuna-salango-economia.php>
- ✓ www.codespa.org/turismo-comunitario
- ✓ <http://www.feptce.org/index.php>

ANEXOS

ANEXO # 1
ENCUESTAS

**DISEÑO Y APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS POBLADORES DEL
CANTON VINCES.**

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y GESTION EMPRESARIAL

FECHA: _____ CUESTIONARIO N°: ____

Buenos días, somos egresadas de la Universidad Técnica de Babahoyo.

Estamos realizando un estudio de mercado para conocer si es factible realizar un plan de negocio comunitario turístico en la playa del cantón.

Por favor responda las siguientes preguntas con sinceridad y claridad.

1. Marque con una X:

Género: M.... F....

Edad: Menos de 18... 18-25... 26-35... 36 en adelante...

Pregunta N° 1. ¿Los lugares típicos como las playas del río Vinges son de atracción turística para Ud.?

Respuestas	
Si	
No	
Indiferente	

Pregunta N° 2. ¿Con que frecuencia acude Ud. a los centro de recreación o lugares turísticos para degustar una alimentación?

Respuestas	
Una vez por semana	
Dos o tres veces por mes	
Feridados	
Ninguna	

Pregunta N° 3. ¿La apariencia de las instalaciones físicas es un factor de elegir para Ud.?

Respuestas	
Si	
No	
Indiferente	

Pregunta N° 4. ¿Cree Ud. que le hace falta una infraestructura turística en las playas del río del cantón Vinces para lograr un desarrollo micro empresarial?

Respuestas	
Si	
No	
Indiferente	

Pregunta N° 5. ¿Le gustaría que se cree lugares físicos (como cabañas o locales) en las playas del rio Vinces donde ofrezcan servicios y productos turísticos como: comidas típicas, alquiler de cabañas con hamacas, parasoles, vestidores, garajes,

alquiler de prendas de bañar, paseos en canoa, entre otros que le genere ingresos económico a la comunidad del cantón?

Respuestas	
Si	
No	
Indiferente	

Pregunta Nº 6. ¿Qué factores consideraría importante para acudir a lugares turísticos?

Respuestas	
Precio	
Sabor	
Localización	
Bondades nutritivas	
infraestructura	

Pregunta Nº 7. ¿Cuáles de estas personas pueden influir en el momento de elegir un centro de recreación turístico?

Respuestas	
Amigos	
Familia	
Parejas	
Solo	
Vendedores	

Pregunta Nº 8. ¿Estaría Ud. dispuesto a pagar más de lo usual por un producto de buena calidad y excelente servicio?

Respuestas	
Si	
No	
Indiferente	

Pregunta Nº 9. ¿En qué lugares Ud. acostumbra alimentarse fuera del hogar?

Respuestas	
Mercados	
Restaurantes	
Puestos ambulantes	
Centro de recreación	

Pregunta Nº 10. ¿En qué días utiliza los servicios de alimentación con más frecuencia?

Respuestas	
Lunes a Miércoles	
Jueves a Viernes	
Fines de semana	
Indiferentes	
Feridos	

Pregunta Nº 11 ¿Con que frecuencia Ud. y su familia consumen alimentos fuera del hogar?

Respuestas	
Diariamente	
2 veces al mes	
2 veces por semana	
3 a 4 veces por semana	

Pregunta Nº 12 ¿En su opinión considera Ud que fomentar la microempresa comunitaria es favorable para la ciudad?

Respuestas	
Si	
No	
Indiferente	

Elaborado por: Las Autoras

ANEXO # 2

FOTOS DEL BALNEARIO SANTA MARIANITA EN SALITRE



FOTO 2



FOTO 3



FOTO 4



FOTO 5



FOTO 6



FOTOS DE LA PLAYA DEL RIO VINCES





Área del malecón donde estarán ubicados los locales





ANEXO # 3

LOGO DE BALNEARIO RIO VINCES

