



# Universidad Estatal de Milagro

UNIDAD ACADÉMICA: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: INGENIERÍA EN MARKETING

## TÍTULO DEL PROYECTO:

Estudio de Factibilidad para la creación de un  
Centro Ecológico y Turístico en la ciudad de Milagro

## Autores:

Sandy Jenifer Quiñonez Ayala  
Ángela Fabiola Suarez Vargas

## Director del Proyecto:

Ing. Edwin Valderrama B.

Milagro, 19 de Abril del 2013

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Título de: **ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ECOLÓGICO Y TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE MILAGRO**. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el Título de Ingeniería en Marketing.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y la factibilidad económica.

### **Presentado por los egresados:**

Sandy Jenifer Quiñonez Ayala

C.C. 092847284-4

Ángela Fabiola Suarez Vargas

C.C. 092715335-3

### **Tutor:**

Ing. Edwin Valderrama B.

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Las autoras Sandy Jenifer Quiñonez Ayala y Ángela Fabiola Suarez Vargas, declaramos que las investigaciones, conclusiones y recomendaciones presentadas en este proyecto son de exclusiva responsabilidad de las autoras, y que la UNEMI puede hacer uso de los derechos correspondientes al mismo.

.....  
Sandy Jenifer Quiñonez Ayala  
C.C. 092847284-4

.....  
Ángela Fabiola Suarez Vargas  
C.C. 092715335-3



# Universidad Estatal de Milagro

UNIDAD ACADÉMICA: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **INGENIERÍA EN MARKETING**, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

<b>MEMORIA CIENTÍFICA:</b>	(    )
<b>DEFENSA ORAL:</b>	(    )
<b>TOTAL:</b>	(    )
<b>EQUIVALENTE:</b>	(    )

.....  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....  
PROFESOR - DELEGADO

.....  
PROFESOR SECRETARIO

# Dedicatoria

Dedico ésta tesis, que es una prueba de mis conocimientos obtenidos durante mis estudios, primeramente a Dios por darme la fuerza para no decaer en esta meta propuesta en mi vida y por darme la oportunidad de alcanzarla.

A mis queridos padres, Sra. Ana María Ayala y Sr. Ángel Quiñonez Fernández, por ser mi ejemplo de valores y deseos de superación, por confiar en mí, les dedico este reto alcanzado a nivel universitario.

A mis queridos hermanos, Gracias por darme todo el apoyo necesario cual estuviera en sus manos por apoyarme en el camino a su superación, también les dedico este nuevo logro de mi vida.

Sandy Jenifer Quiñonez Ayala.

# Dedicatoria

Dedico el esfuerzo puesto en este trabajo primero a Dios, por la oportunidad de vivir y las bendiciones recibidas a diario en cada paso que doy, y por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mi madre, por su amor, consejos, valores, por darme la vida y porque a pesar de todo siempre me apoyaste en todo momento, lo cual me ha permitido ser una persona de bien.

A mi padre, por los ejemplos de constancia, responsabilidad y perseverancia que lo caracterizan, por su incondicional apoyo que siempre ha mantenido y sobre todo por su amor.

A mis hermanos, por estar siempre conmigo y su apoyo incondicional. Esto también se los debo a ustedes.

Y a mis hijos, que han sido mi inspiración para salir adelante, dándoles el mejor ejemplo y poderles brindar el futuro que se merecen.

Ángela Fabiola Suárez Vargas

# Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme culminar mis estudios universitarios. A mis padres por su apoyo incondicional, por su confianza, a mis hermanos por su atención brindada.

Mi agradecimiento también a mis compañeros de aula, mi compañera de tesis por su apoyo durante el desarrollo de la tesis, a mis profesores que tuve durante mi etapa estudiantil por su brindarme sus conocimientos, les agradezco a todos ellos porque también son parte de mis logros, ya que sin ellos este logro pudo ser difícil.

Sandy Jenifer Quiñonez Ayala.

# Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme dado sabiduría, fortaleza y bendiciones para culminar mis estudios universitarios que son una etapa más de mi vida, a mis padres por el gran apoyo incondicional y valores que me han brindado, a mis hermanos por su amor, a mis hijos que son mi pilar fundamental de inspiración para mi vida y a mi compañera de tesis por su paciencia y dedicación.

Ángela Fabiola Suárez Vargas



## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Licenciado

MSc. Jaime Orozco Hernández

**RECTOR de la UNIVERSIDAD ESTATAL de MILAGRO**

Presente.-

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue: **Estudios de Factibilidad para la creación de un Centro Ecológico y Turístico en la ciudad de Milagro**, y que corresponde a la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 19 de abril del 2013

.....  
Sandy Jenifer Quiñonez Ayala  
C.C. 092847284-4

.....  
Ángela Fabiola Suarez Vargas  
C.C. 092715335-3

## RESUMEN

Esta propuesta nació de la necesidad de un centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro, ciudad que cuenta con un gran mercado además del desarrollo del turismo que ha tenido actualmente el Ecuador, para esto se realizó una investigación exhaustiva en dicha ciudad. La tesis se desarrolló por medio de técnicas y métodos de investigación como: métodos de observación, inductivo – deductivo, hipotético – deductivo, también se aplicó la encuesta, como se hizo uso de libros páginas web, que fueron de muchas ayuda para el desarrollo de esta tesis.

La creación del centro ecológico y turístico CETMI será en la ciudad de Milagro, porque allí existe la necesidad de un lugar turístico y amable con el medio ambiente, según lo pudimos comprobar mediante las encuestas realizadas a los habitantes.

Esta propuesta tiene definida su filosofía corporativa, la cual comprende misión, visión, valores, objetivos generales y específicos de la empresa. Además, de la descripción del equipo de trabajos y el estudio legal que se debe tener en cuenta para cumplir con las ordenanzas u obligaciones de la ciudad de Milagro o del Ecuador.

También se realizó el logotipo que representa el centro ecológico y turístico CETMI, el cual ayudará a posicionar su servicio en la mente de los consumidores, servicio que se dará con la debida calidad mediante un personal capacitado. Por último para finalizar este trabajo, se realizó las recomendaciones y conclusiones de la propuesta, las mismas que pueden ser tomadas en consideración para mejorar las actividades administrativas y operativas de la propuesta.

## **ABSTRACT**

This proposal was born out of the need for ecological and tourist center in the town of Milagro, a city with a large market and the development of tourism that have currently Ecuador, for this extensive research was conducted in the city. The thesis development through research techniques and methods as methods of observation, inductive - deductive, hypothetical - deductive, the survey also applied, as was done using web books, which were in many development aids this thesis.

The creation of ecological and tourist center is in the city CETMI Miracle, because there exists the need for a tourist place and kind to the environment, as we found through surveys of residents.

This proposal has defined its corporate philosophy, which includes mission, vision, values, aims and objectives of the company. In addition, the description of team work and the legal study should be taken into account to comply with ordinances or obligations of the city of Milagro or Ecuador.

We also performed the logo representing CETMI ecological and tourist center, which will help position their service in the minds of consumers, service will with due quality by trained personnel. Finally to finish this work, we performed the recommendations and conclusions of the proposal, the same that can be taken into consideration to improve administrative and operational activities of the proposal.

## Indice

INTRODUCCIÓN .....	6
CAPITULO I .....	7
EL PROBLEMA.....	7
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	7
1.1.1 Problematización.....	7
1.1.2 Delimitación del problema .....	8
1.2 OBJETIVOS.....	9
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	10
CAPITULO II.....	12
MARCO REFERENCIAL.....	12
2.1 MARCO TEÓRICO .....	12
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	12
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	38
2.1.3 Fundamentación .....	399
2.2 Marco legal .....	411
2.3 Marco conceptual.....	44
2.4 Hipótesis y variables .....	466
2.4.1 Hipótesis general .....	466
2.4.2 Hipótesis particulares .....	466
2.4.3 Declaración de Variables .....	46
2.4.4 Operacionalización de las Variables.....	477
CAPITULO III .....	49
MARCO METODOLÓGICO .....	49
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	49
3.2 Población y muestra.....	50
3.2.1 Características de la población .....	50
3.2.2 Delimitación de la población.....	50
3.2.3 Tipo de muestra .....	50
3.2.4 Tamaño de la muestra .....	51
3.2.5 Proceso de selección .....	52

3.3	Los métodos y las técnicas .....	52
3.4	El tratamiento estadístico de la información .....	53
	CAPITULO IV.....	54
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	54
4.1	Análisis de la situación actual.....	54
4.2	Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.....	5555
4.3	Resultados .....	5656
	CAPITULO V .....	70
	PROPUESTA.....	70
5.1	Tema.....	70
5.2	Justificación .....	70
5.3	Fundamentación .....	71
5.4	Objetivos .....	73
5.4.1	Objetivos General de la propuesta .....	733
5.4.2	Objetivos Específicos de la propuesta.....	73
5.5	Ubicación .....	73
5.5	Estudio de factibilidad .....	74
5.5.1	Administrativo.....	74
5.5.2	Social .....	74
5.5.3	Económica .....	75
5.5.4	Legal .....	75
5.5.5	Ambiental .....	75
5.6.3	Impactos .....	113
5.6.4	Cronograma de Actividades .....	113
5.6.5	Lineamiento para evaluar la propuesta .....	114
	CONCLUSIONES .....	115
	RECOMENDACIONES .....	116
	BIBLIOGRAFÍA.....	117
	LINKOGRAFÍA.....	118

## Indice de Tablas

Tabla 1: Datos Demográficos .....	144
Tabla 2: POBLACIÓN POR RANGO DE EDADES Y SEXO .....	155
Tabla 3: Tasas de Inflación .....	166
Tabla 4: PRINCIPALES MERCADOS EMISORES PARA ECUADOR.....	20
Tabla 5: INGRESOS EN EL MUNDO.....	25
Tabla 6: LLEGADA-GASTOS TURISTICOS AÑO 2012.....	266
Tabla 7: <i>REGISTRO DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS A LAS AREAS NATURALES DEL ECUADOR</i> .....	300
Tabla 8: Descripción de variables .....	47
Tabla 9: Conocimiento sobre un centro ecológico y turístico.....	56
Tabla 10: Se conoce sobre otro centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro. ....	57
Tabla 11: Importancia de realizar actividades de recreación en este centro. ....	58
Tabla 13: Preferencia de las instalaciones y actividades del centro. ....	59
Tabla 15: Preferencias acerca del servicio.....	61
Tabla 17: Desarrollo de la actividad económica de la ciudad. ....	62
Tabla 19: Implementación de nuevos negocios.....	63
Tabla 21: Incidencia de proyectos turísticos.....	64
Tabla 23: Actividades más importantes del centro. ....	65
Tabla 25: Preferencias de los clientes.....	66
Tabla 27: Medios de búsqueda. ....	67
Tabla 29: Verificación de la hipótesis .....	68
Tabla 32: Matriz FODA del centro ecológico y turístico .....	84
Tabla 33: Matriz FOFA – DODA del centro ecológico y turístico.....	85
Tabla 34: Precios de los servicios que ofrecerá la empresa.....	88
Tabla 35: Análisis de las 5 fuerzas de Michael Potter.....	92
Tabla 36: Detalle de activos.....	94
Tabla 37: Datos del financiamiento.....	95
Tabla 38: Punto de equilibrio año 1. ....	96
Tabla 39: Punto de equilibrio año 2. ....	97
Tabla 40: Punto de equilibrio año 3. ....	98
Tabla 41: Punto de equilibrio año 4. ....	99
Tabla 42: Punto de equilibrio año 5. ....	100
Tabla 43: Detalle de gastos. ....	ci
Tabla 44: Gastos de ventas .....	cii
Tabla 45: Costo de venta. ....	ciiiiii
Tabla 46: Presupuesto de ventas. ....	civiv
Tabla 47: Estado de resultado.....	cvv
Tabla 48: Flujo de caja .....	cvi
Tabla 49: Balance general .....	cvii

Tabla 50: Razones financieras .....	108
Tabla 51: Cronograma de actividades.....	113

### Indice de Gráficos

Gráfico 1: Conocimiento sobre un centro ecológico y turístico. ....	56
Gráfico 2: Se conoce sobre otro centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro. ...	57
Gráfico 3: Importancia de realizar actividades de recreación en este centro. ....	58
Gráfico 4: Preferencia de las instalaciones y actividades del centro. ....	59
Gráfico 5: Preferencias acerca del servicio. ....	61
Gráfico 6: Desarrollo de la actividad económica de la ciudad. ....	62
Gráfico 7: Implementación de nuevos negocios. ....	63
Gráfico 8: Incidencia de proyectos turísticos.....	64
Gráfico 9: Actividades más importantes del centro. ....	65
Gráfico 10: Preferencias de los clientes.....	66
Gráfico 11: Medios de búsqueda. ....	67
Gráfico 12: Punto de equilibrio año 1 .....	96
Gráfico 13: Punto de equilibrio Año 1 .....	96
Gráfico 14: Punto de equilibrio Año 2 .....	97
Gráfico 15: Punto de equilibrio Año 2 .....	97
Gráfico 16: : Punto de equilibrio Año 3.....	98
Gráfico 17: : Punto de equilibrio Año 3.....	98
Gráfico 18: : Punto de equilibrio Año 4.....	99
Gráfico 19: Punto de equilibrio Año 4.....	99
Gráfico 20: Punto de equilibrio Año 5 .....	100
Gráfico 21: Punto de equilibrio Año 5.....	10000

### Indice de Imágenes

Imagen 1: Parque Histórico.....	311
Imagen 2: Parque el Lago.....	344
Imagen 3 : Mapa de ubicación del centro ecológico y turístico.....	74
Imagen 4: Organigrama estructural del centro ecológico y turístico. ....	80
Imagen 5: Organigrama funcional del centro ecológico y turístico. ....	81
Imagen 6: Piscinas del centro ecológico y turístico. ....	86
Imagen 7: Restaurante del centro ecológico y turístico. ....	86
Imagen 8 : Canchas deportivas del centro ecológico y turístico.....	87
Imagen 9: Ambiente del centro ecológico y turístico. ....	87
Imagen 10: Logo.....	88
Imagen 11: Tríptico del centro ecológico y turístico. ....	89

Imagen 12: Tríptico lado 2 del centro ecológico y turístico.....	90
Imagen 13: Tarjeta de presentación del centro ecológico y turístico. ....	90



## INTRODUCCIÓN

Desde los comienzos del turismo en el Ecuador, muchas ciudades han sido el centro de llegada de muchos turistas nacionales y extranjeros, las rutas de viajes han ido creciendo a medida que pasan los años, ya que la actividades turística se está desarrollando cada vez más en el país.

En la actualidad en la Ciudad de Milagro, la falta de innovación de los proyectos y microempresas no ha permitido el desarrollo de las actividades turísticas en la ciudad, la cual genera una necesidad de sus habitantes de tener un lugar turístico y ecológico, además del desarrollo económico de la misma.

Por esta razón que hemos encontrado en la ciudad de Milagro, decidimos realizar este proyecto para que las personas no solo de la ciudad sino de todo el país y el extranjero, puedan tener un lugar atractivo en esta ciudad, para realizar sus actividades en tiempos de ocio.

El propósito de esta investigación es comprobar la necesidad que tienen las personas sobre la creación de un centro ecológico y turístico en la ciudad. Para determinar el grado de aceptación que tendrá.

Además, de satisfacer esta necesidad a través de un servicio de calidad y diferenciado. Además, de ofrecer algunas alternativas o actividades que pueden realizar los clientes durante su estadía.

La competencia exigirá mejorar cada día en cuanto al servicio y la atención, como estar al pendiente de la imagen y el compromiso con los clientes, para poder cumplir con sus expectativas.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematicación**

La falta de un centro ecológico y turístico no ha permitido que la ciudad de Milagro sea reconocida como un destino para los excursionistas, afectando el desarrollo económico de esta ciudad en general.

Actualmente el turismo ecológico es una industria muy importante para el desarrollo económico del Ecuador, más aún porque promueve el cuidado ambiental. Por lo tanto el Gobierno ha tomado en consideración el desarrollo turístico del país, el cual lo está fomentando. Anteriormente no se consideraba tan importante la promoción del país como un lugar turístico y el desarrollo de sitios atractivos para los visitantes en determinadas ciudades del Ecuador.

En la ciudad de Milagro no se ha explotado completamente el sector turístico, la causa es por la falta de ejecución de proyectos, que ayuden al desarrollo de la ciudad. Como consecuencia tenemos:

La mala administración en la ciudad de Milagro, no permite que el turismo genere el efecto multiplicador para mejorar el desarrollo económico y fuentes de trabajo de la localidad.

La falta de apertura de nuevos negocios relacionados a esta actividad, hace que los habitantes de la ciudad de Milagro no sean más productivos para generar sus propios ingresos.

La inseguridad que hay en la ciudad transmite mala imagen, también es uno de los factores que evita tener un desarrollo sostenible.

Definitivamente la escases de proyectos ecológicos y turísticos que se desarrollen en la ciudad de Milagro, no permitirá que esta actividad prospere por razones como; falta de lugares atractivos, cuidado por el medio ambiente, falta de empresas de alojamiento y creación de aéreas verdes.

El desarrollo de nuestra ciudad puede mejorar con la apertura de un centro ecológico y turístico, que beneficiará a toda la ciudad por la afluencia de visitantes, quedará apertura de nuevas micro empresas.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Temporalidad: Octubre del 2012 a Marzo del 2013

### **1.1.2 Formalización del problema**

¿Cómo afecta la falta de un centro ecológico y turístico al desarrollo económico de la ciudad de Milagro?

### **1.1.3 Sistematización del problema**

- ¿Cómo afecta la falta de proyectos para desarrollar el turismo ecológico en la ciudad de Milagro?

- ¿Qué tan importante es la creación de un centro ecológico y turístico, para la apertura de nuevos negocios relacionados a esta actividad?
- ¿Cómo influye la falta de promoción de la ciudad de Milagro, en el sector turístico?
- ¿Por qué es necesario ofrecer un servicio diferenciado de los centros de recreación que en la actualidad tiene la ciudad?
- ¿Por qué debemos conocer los aliados, oponentes y oportunidades al implantarse un centro ecológico y turístico?

#### **1.1.4 Determinación del tema**

Estudio de factibilidad para la creación de un centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General de la investigación**

Demostrar si la creación de un centro ecológico y turístico es factible en la ciudad de Milagro, mediante la utilización de herramientas que permitan medir su rendimiento y factibilidad, para mejorar el desarrollo económico de esta ciudad.

### **1.2.2 Objetivos específicos de investigación**

- Determinar cómo afecta la falta de proyectos para desarrollar el turismo, en la ciudad de Milagro.
- Estimar qué importancia tiene la creación de un centro ecológico y turístico, para la apertura de nuevos negocios relacionados a esta actividad.

- Identificar como influye la falta de promoción de la ciudad, en el sector turístico.
- Demostrar que es necesario ofrecer un servicio diferenciado de los centros de recreación que en la actualidad tiene la ciudad de Milagro.
- Demostrar que es necesario conocer los aliados, oponentes y oportunidades para la implementación de un centro ecológico y turístico.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Durante el 2011, llegaron a Ecuador aproximadamente 1'150.000 turistas extranjeros, con relación al año 2010 que ingresaron aproximadamente 1'050.000 visitantes al país. Esto supone que el turismo aumento alrededor de un 8% de un año a otro.

La cantidad de visitantes que ingresan al año en el Ecuador, es una de las principales razones para la creación de un centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro.

En la economía la industria turística es muy importante en el progreso económico de una ciudad o país, ya que es una industria en crecimiento; porque brinda oportunidad a inversionistas nacionales como extranjeros; favorece la economía del país a través de las divisas extranjeras; incrementa la tasa de empleo por la extensión de los servicios.

La rehabilitación de la línea férrea es una gran simpatía hacia los turistas, los mismos que permanecen en busca de lugares de atracción y entretenimiento, para lo cual se vuelve una ventaja para que aumente el número de visitantes al centro turístico y ecológico en la Ciudad de Milagro.

Mediante este trabajo se brindará el acceso a la información de un buen contenido científico, práctico y teórico, que se ha obtenido a lo largo de la carrera, para estudiantes que tengan acceso a esta investigación.

Las empresas o inversionistas interesados en este tema, podrán hacer uso de este documento como referencia para el desarrollo de proyectos similares, que podrían ser ejecutados en el futuro.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

###### **Antecedentes del turismo en el mundo**

El turismo tal y como lo conocemos hoy día sólo apareció en el siglo XIX. En aquella época, era reservado para una élite de la burguesía, puesto que las leyes regulando el trabajo no incluían vacaciones para los trabajadores, que tenían que laborar todos los días, hasta los domingos. Por eso las posibilidades para irse de vacaciones eran muy restringidas para la gran mayoría de los ciudadanos.

En 1936, la ayuda por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) del Convenio 52 sobre las vacaciones pagadas marcó el punto de salida del turismo social. El principio de ese acuerdo también se encuentra en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en la cual se afirma que «toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la persistencia del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas».

Por eso se puede decir que el turismo social nació de un requerimiento ético reivindicado por militantes cuya legitimidad se basa en un derecho, el derecho

al turismo, que es una continuación natural del derecho al trabajo, al descanso y a las vacaciones pagadas.

Sin embargo, algunos historiadores piensan que el turismo social habría empezado algunas décadas antes, con la creación de colonias de vacaciones para niños desfavorecidos (esta actividad luego fue reconocida por su interés instructivo, y se amplió su campo de acción a todas las clases sociales) y con la aparición de hospedajes juveniles a principios del siglo XX.

El sistema de acampadas y de posadas en casas privadas también apareció a finales del siglo XIX. En esa época, la gran mayoría de las infraestructuras turísticas concernían al sector privado, que sean organizaciones que tienen por objetivo favorecer el acceso al turismo para una franja de localidad más amplia, o empresas comerciales.

Sólo fue al final de la segunda guerra mundial cuando surgieron en algunos países políticas sociales del turismo, como la ayuda a la piedra (ayuda a la construcción, restauración y modernización de equipos e infraestructuras) y la ayuda a la persona (medidas que permiten facilitar ir de vacaciones). Muchas asociaciones también vieron la luz, bajo los auspicios de sindicatos, grupos de familias, comités de empresa, etc. Todas tenían como objetivo alcanzar un desarrollo y un desarrollo del turismo social.

Además de estas diferentes asociaciones, a menudo instituidas a nivel nacional, aparecieron también al salir de la guerra federaciones, nacionales o internacionales, agrupando entidades con un objetivo común. Fue el caso de la Federación Internacional de Camping y Caravaning y la Federación Internacional de Posadas Juveniles.

En este contexto, unos años más tarde, en 1963, se fundó el Buró Internacional del Turismo Social (BITS) cuyo mayor precursor, Arthur Haulot,



garantizó durante largos años el fomento y el desarrollo del turismo social a nivel mundial<sup>1</sup>.

### Entorno Demográfico

El Ecuador tiene un total de 12'646.000 habitantes, siendo la Prov. del Guayas una de las más pobladas del País con un total de 3'547.046 habitantes.

El crecimiento poblacional en los últimos años ha ido disminuyendo (Tabla No.1), llegando al 2012 con un estimado de 1.8 %.Una de las causas son las campañas de planificación familiar (APROFE),que se han estado llevando a cabo en el País; con respecto al desempleo en años anteriores al 2009 crecía mientras que en el año anterior disminuye, el 34.9% de los ecuatorianos son subempleados, el 8.1% son desempleados; es decir que solo el 57 % de estos tienen empleos fijos.

**Tabla 1: Datos Demográficos**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<i>Población (millones de hab.)</i>	11.7	11.9	12.2	12.4	12.6	12.9
<i>Crecimiento Poblacional</i>	2.1%	2.0%	2.0%	1.9%	1.9%	1.8%
<i>Desempleo</i>	10.4%	9.2%	11.8%	15.1%	10.3%	8.1%
<i>Subempleo</i>	43.4%	40.4%	51.8%	46.0%	49.9%	34.9%

Fuente: Bolsa de Valores de Guayaquil y BCE Elaborado:  
Sandy Quiñonez – Ángela Suarez

En la tabla No.2 donde constan datos poblacionales por rango de edades, se puede analizar que la mayoría de la población ecuatoriana es conformada por niños aproximadamente un 34% (0 - 14 años), seguido por los jóvenes con un 20% (15 - 24).

La población está compuesta de 50.2% de hombres y 49.8% de mujeres, pero la diferencia existe en la población económicamente activa

<sup>1</sup>ITS, historia del turismo, <http://www.bits-int.org/es/index.php?menu=1>, extraído el 30 de octubre del 2012.

que está compuesta por un 70% de hombres y un 30% mujeres.

**Tabla 2: POBLACIÓN POR RANGO DE EDADES Y SEXO**

<b>VARIABLES</b>	<b>2012</b>	<b>%</b>
<b>Población total - Miles</b>	<b>12646</b>	
<i>menores de 5 años</i>	1467	11.6
<i>5 - 14 años</i>	2811	22.2
<i>15 - 24 años</i>	2571	20.3
<i>25 - 34 años</i>	2061	16.3
<i>35 - 44 años</i>	1508	11.9
<i>45- 54 años</i>	1008	8.0
<i>55 - 64 años</i>	626	5.0
<i>65 años en adelante</i>	595	4.7
<i>Masculina</i>	6350	50.2
<i>Femenina</i>	6296	49.8
<b>PEA total – Miles</b>	<b>5021</b>	<b>100</b>
<i>Masculina</i>	3510	69.9
<i>Femenina</i>	1511	30.1

Fuente: Instituto Nacional de de Estadística y Censo

Elaborado: Sandy Quiñonez – Ángela Suarez

### **Ambiente Económico**

El Ecuador en el 2012 fue la estrella del crecimiento en América Latina. Una relativa estabilidad macroeconómica y el fuerte aumento de la inversión favorecieron al dinámico crecimiento de la economía, resultando ser el mayor de la década.<sup>2</sup>

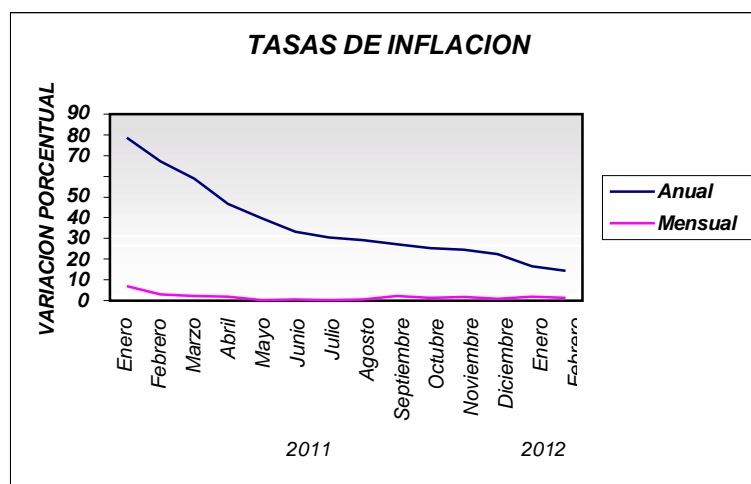
El buen precio del petróleo que tuvo en diferentes épocas, sumado a una recaudación de impuestos superior en 38% a lo proyectado en el presupuesto, contribuyeron a contar con ingresos fiscales por alrededor de US \$5100 millones. Los gastos de US \$1,1 mil millones en pagos de intereses de la deuda externa e interna, los sueldos de US \$1,2 mil millones y los gastos de capital de US \$1,3 mil millones, más bienes y servicios y otros por US \$1,5 mil millones, dejaron un superávit de 4,8 % del PIB hasta

<sup>2</sup> Revista Gestión del mes de Febrero del 2012

septiembre, pero este se redujo casi a cero por la caída de los precios del petróleo del último trimestre, por el déficit eléctrico cuyo pago fue transferido al Estado, y por costo de la crisis financiera.

Hubo una reducción de la inflación de 68 puntos, siendo esta en diciembre del 2011 de 91% y cerrando en 22.4% a finales del 2012 (Gráfico No.1). En el sector Fiscal, el balance de ingresos menos egresos cerraría en casi cero, eliminándose el superávit previsto debido a la dramática caída de los precios del petróleo en el último trimestre que pasó de US \$19,8 en septiembre a US \$14.

**Tabla 3: Tasas de Inflación**



Fuente: Instituto Nacional de estadística y Censo  
Elaborado: Sandy Quiñonez – Ángela Suarez

### Datos Geográficos de Milagro

San Francisco de Milagro se encuentra ubicada al sur oeste de la República del Ecuador a 35 kilómetros de la ciudad de Guayaquil. Su extensión es de 330 kilómetros cuadrados, el clima es húmedo ardiente y su temperatura oscila entre los 25 y 32 grados centígrados, su altura máxima es de 13.06 sobre el nivel del mar y por todo su territorio atraviesa el río Milagro que tiene 40 kilómetros de extensión hasta su desembocadura en el río Yaguachi.

## **Distribución Geográfica**

Milagro tiene una población estable de 150.049 habitantes en total, siendo la urbana de 131.090 y la rural de 18.959 cifra que la consideran como una de las más pobladas de la costa ecuatoriana (según proyecciones de la población al 2012 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Se distribuye geográficamente en parroquias rurales y urbanas las mismas que son:

### **Parroquias Rurales**

- Roberto Astudillo
- Mariscal Sucre
- Chobo
- Chimbo

### **Parroquias Urbanas**

- Camilo Andrade
- Los Chirijos
- Crnel. Enrique Valdez
- Ernesto Seminario

## **Rutas de acceso a Milagro**

Para ingresar a Milagro existen cuatro vías de acceso que son:

- Kilómetro 26 – Milagro y la Autopista Guayaquil - Milagro
- Yaguachi – Milagro
- Naranjito – Milagro
- Simón Bolívar – Milagro

Las dos primeras conectan a esta ciudad con Guayaquil y otras ciudades del País. La tercera utilizada por quienes van y vienen de la región interandina. Y

la cuarta une a esta con las poblaciones agrícolas de la provincia del Guayas y Los Ríos.

Sus principales vías de acceso se encuentran en grandes condiciones debido a la gestión que ha desarrollado el consejo provincial del guayas con la concesionarias CONORTE y CONCEGUA.

### **Ambiente Económico**

En Milagro la presencia del Ingenio Valdez ha sido fructífera específicamente en tiempos de zafra, comprendida en los meses de julio a diciembre, tiempo en el cual esta agroindustria llega a contar con más de 3000 trabajadores. La producción de este Ingenio llega a representar el 33% de la producción a nivel Nacional.

Además en esta ciudad se realiza la producción y comercialización de la Piña.

### **El turismo en el Ecuador**

“Ecuador es un país con territorio comprimido, ubicado en el noroeste de América del Sur, pero en él la diversidad de climas, de sistemas ecológicos y de paisajes es asombrosa. Pocas naciones pueden procurar a tan corta distancia encantadores tan diversos: Las Ciudades patrimonio de la humanidad Quito y Cuenca; selvas misteriosas; nieves eternas; playas infinitas; miles de ríos y lagos; gente amable y hospitalaria; culturas patrimoniales; sitios para la aventura; islas encantadas; todos los climas del mundo; géneros milenarias; en fin los sueños del turista hechos realidad.

El ferrocarril también es uno de los atractivos turísticos que es calificado como “el proyecto liberal definitivo en el Ecuador”, ya que es un atractivo de la mayor parte de los turistas ajenos.

Es apreciado uno de los 17 países donde la tierra ha concentrado su biodiversidad. Cuenta con alrededor de 25 áreas naturales protegidas por el Estado y vastas selvas en las que habitan cerca de 1.640 géneros de pájaros, 4.500 mariposas, 345 de reptiles, 358 de anfibios y 258 de mamíferos, entre otras. Es un magnífico destino natural, tiene a su haber tres Dominios Naturales de la Humanidad: El Parque Nacional Galápagos, La Reserva Marina de Galápagos y el Parque Nacional Sangay y Tres reservas de la biosfera, expuestas por la UNESCO: Parques Nacionales de Sumaco, Yasuní y Galápagos, lugares mágicos llenos de cuentos, donde los guías en muchos de los casos son los propios oriundos.

Atractivos Naturales, históricos, arquitectónicos y culturales muestran una inmensa riqueza turística que es aprovechada por visitantes nacionales y extranjeros en medio de la amabilidad de sus habitantes.

Han sido las agencias de viajes y luego las empresas operadoras de turismo, las organizaciones que hicieron posible el avance y desarrollo de la industria turística en el país, esto es desde los años 40.

El 10 de julio de 1964, se creó la Corporación de Turismo – Cetituris -. Con la presencia de esta corporación se logró un relativo avance en cuanto a planes de promoción turística con lo que fueron más frecuentes los encuentros de empresarios nacionales y extranjeros dedicados al turismo.

Ocho años más tarde, en 1972 nace la Dirección Nacional de Turismo adscrita al Ministerio de Recursos Naturales. Después pasó a depender del Ministerio de Industrias, Comercio e Integración.

El 20 de junio de 1989, durante el gobierno del Doctor Rodrigo Borja, Dituris se transforma en CETUR- Corporación Ecuatoriana de Turismo- inicialmente adscrita a la Presidencia de la República. Por la importancia que empezó a

tener este sector se creó el Ministerio de Turismo en el año de 1992 en el Gobierno del Arq. Sixto Durán Ballén el cual en la actualidad es el organismo máximo de la actividad turística, le corresponde planificar, fomentar, normar, incentivar y facilitar el establecimiento, organización, funcionamiento y calidad de los establecimientos que prestan servicios en actividades turísticas.

## Los Mercados Tradicionales

### Procedencia de los turistas que visitan el Ecuador

Según los datos estadísticos de 2005 al 2012 (ver Tabla 3) la mayor cantidad de turistas que visitan el Ecuador provienen de Estados Unidos, Colombia y Perú en lo que se refiere a América; y de los países de Europa: Alemania, España y Francia. Siendo los países de América nuestro mercado tradicional más importante con un 76.15% para el 2012 como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 4: PRINCIPALES MERCADOS EMISORES PARA ECUADOR**

**Año: 2012**

<b>PAISES</b>	<b>Turistas</b>	<b>%</b>
<b>AMERICA</b>	<b>463.733</b>	<b>76,15</b>
<i>Estados Unidos</i>	<i>159.132</i>	<i>26,13</i>
<i>Colombia</i>	<i>154.451</i>	<i>25,36</i>
<i>Perú</i>	<i>57.975</i>	<i>9,52</i>
<i>Resto de América</i>	<i>92.175</i>	<i>15,13</i>
<b>EUROPA</b>	<b>129.409</b>	<b>21,25</b>
<i>Alemania</i>	<i>23.141</i>	<i>3,80</i>
<i>España</i>	<i>18.361</i>	<i>3,02</i>
<i>Francia</i>	<i>17.843</i>	<i>2,93</i>
<i>Resto de Europa</i>	<i>70.064</i>	<i>11,50</i>
<b>ASIA/AFRICA/OCEANIA</b>	<b>15.841</b>	<b>2,60</b>
<b>TOTAL</b>	<b>608.983</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Elaborado: Sandy Quiñonez – Ángela Suarez

## Turismo en la Región Sierra

Atendida por once provincias: Carchi, Imbabura, Pichincha, Santo Domingo de los Tsachila, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja. Entre montañas nevadas, cálidos valles, y cambiados paisajes, hallamos la región sierra, intermedia entre La Amazonia y La Costa; ponchos, sombreros, atuendos bajos de lana, entre otros son los típicos trajes de esta región.

Formada por dos vínculos montañosas, la cordillera occidental y oriental, que con sus cumbres nevadas, forman la Cordillera de los Andes, esta región se caracteriza por la figura de 35 volcanes, que la atraviesan de norte a sur, de los cuales 8 son considerados potencialmente activos y poseen nieves perennes, de entre estos se destacan: el majestuoso Chimborazo, de 6310 m.s.n.m, de altura, considerado el nevado más alto del Ecuador, cuya cima es el lugar del mundo más próximo al sol, luego tenemos el Cotopaxi de 5897m.s.n.m, calificado como uno de los más activos del mundo, el Cayambe de 5790 m.s.n.m, el Antisana de 5704 m.s.n.m. entre otros.

La presencia de los Andes y la latitud paralelo 0° determinan un mosaico climático con varios pisos ecológicos, desde el páramo hasta zonas tropicales en esta región es donde se registra el 46% de la población y en un recorrido por ella usted podrá encontrar una composición entre valles, páramos, mercados indígenas, lagunas, ciudades coloniales, con sus templos, plazas y arquitectura, que mantienen la cultura de nuestros pueblos.

### **Turismo en la Región Costa**

En el Litoral Ecuatoriano se encuentran 6 de las 22 provincias del país: Esmeraldas, Manabí, Guayas, Santa Elena, Los Ríos y El Oro. De norte a sur enseña hermosas playas, fértiles sabanas y monumentos arqueológicos que demuestran el establecimiento de culturas precolombinas milenarias como Valdivia, Chorrera, La tolita, y Manteña.



La presencia de la población Afro-Ecuatoriana y el poder deleitarse con la mejor comida de la región, producto de su patrimonio marino, hacen de la visita del turista a la Costa, un paseo ciertamente placentero.

### **Turismo en la Región Amazónica**

Verde, frondosa, perpetua, fértil, misteriosa, entre ríos ondeantes con grandes Boas. Las provincias que la conforman son Sucumbíos, Francisco de Orellana, Napo, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe.

El murmullo de la selva, la voz de ese mundo exótico, donde el nativo, el colono y el visitante sienten a Dios más cerca. Entre la abundancia de su suelo, el gemir de sus aguas y la pureza de su aire, miles de seres animales y vegetales dan gracias por su presencia.

Selva y aventura son dos palabras que excitan, que incitan visitarla, que llaman la atención del potencial turista. Nuevas son las tendencias hacia una naturaleza plena, al deleite de la vida y las emociones y a explorar ese mundo incógnito, lleno de magia y sorpresas.

La Amazonía, es uno de los espacios que ofrece encantadores lugares con extensa vegetación y fauna, abre sus puertas a quienes deseen apreciar el encanto de la selva ecuatoriana.

### **Turismo en la Región Galápagos**

A 1000 Km del recorrido de la costa continental del Ecuador, está el Archipiélago de Galápagos un mundo mágico, surgido de las profundidades del mar, producto de un proceso volcánico que aún no concluye y que gracias a su aislamiento desarrollaron un ecosistema propio, con especies de reptiles, aves, mamíferos y peces que no habitan en ninguna parte del mundo.

Ahora usted podrá descubrir este paraíso natural, pensar los secretos de la evolución en su hábitat natural. Las famosas Islas la constituyen 13 Islas principales que tienen una superficie mayor a 5 kilómetros cuadrados, 6 Islotes

de aprox. 1.5 kilómetros cuadrados y más de 40 rocas que sobresalen de la extensión del océano.”<sup>3</sup>

### **Avances de turismo ecológico en el Ecuador**

“Inversionistas y delegados de empresas de los Estados Unidos han visitado ya el Ecuador con el objetivo de establecer contactos y recibir información que les permita definir futuros planes de inversión en áreas que como el turismo, ofrecen claras proporciones para concretar sus iniciativas, en diversas zonas de nuestro País.

Som, ApexGroup, Fortune International Realty, China Telecom, Supreme Suites, Crea USA, Aecom, BoydJenerette, Guil Holding, AssetRecyclers, Extraordinaria Partners, son fragmento de las quince empresas que enviaron a sus delegados en búsqueda de oportunidades de oficios en el Ecuador, atendiendo a una invitación de la embajadora de Ecuador en los EE.UU., NathalieCely.

Delegados de varias empresas concernidas en la actividad turística compartieron el día viernes 5 de octubre del 2011, una jornada de diálogos con el Viceministro de Turismo, Luis Falconí, Subsecretarios de Promoción, Gestión e Información y Comunicación Turísticas, empresarios y representantes de corporaciones turísticos ecuatorianos.

En el desarrollo de este encuentro, el Viceministro Luis Falconí les presentó un amplio panorama de proporciones, que se ven estimuladas por la gestión del Gobierno del presidente Eco. Rafael Correa, al impulsar el mejoramiento de infraestructura vial y de servicios, que permiten abrir actividades turísticas con elevados niveles de calidad y seguridad.

Recordó igualmente que a la presente fecha, la inversión para defender la promoción de la actividad turística se ha incrementado notablemente y esa realidad ha permitido que Ecuador esté vigente en las más importantes ferias

---

<sup>3</sup>TSAITAMI, Turismo en el Ecuador, <http://www.tsaitami.com>, extraído el 7 de octubre del 2012.

internacionales de Turismo, en donde se ha promocionado y difundido la gran diversidad de atractivos y oferta turística y, se ha posicionado la nueva marca Ecuador ama la vida, todo con una misma visión reunida en el desarrollo del concepto de Turismo Consciente.

En otra parte de su intervención el Viceministro comunicó a los empresarios que Ecuador incentiva además el turismo interno y el progreso de los destinos y escenarios naturales, mediante la difusión de campañas para incentivar el cuidado de la limpieza de las playas y la implementación de servicios sanitarios con niveles de limpieza y sanidad, que involucran al turista en el cuidado y mantenimiento de estos aspectos apreciados muy importantes para el desarrollo sostenible del turismo.

En el desarrollo del encuentro sobre Turismo, los apoderados también dialogaron con Eugenio Naranjo, Subsecretario de Gestión Turística del MINTUR, quien les proporcionó información relacionada con las políticas y oportunidades que se coronan en los proyectos implementados por el Ministerio de Turismo, al tiempo que enfatizó en la gran variedad y diversidad de atractivos y de oferta turística que tienen las provincias ecuatorianas, que ocupan las cuatro regiones naturales que cubre la región de nuestro País.

Frente a las inquietudes y para permitir que las delegaciones que visitan Ecuador, asuman disposiciones empresariales que beneficien a las comunidades ecuatorianas residentes en las áreas de interés turístico, se ampliaron las informaciones a través de intervenciones de autoridades ministeriales y delegados de gremios y empresas turísticas ecuatorianas.”<sup>4</sup>

Además, Ecuador será, en el presente año, sede de los mayores sucesos de Turismo en América. Del 11 al 13 de septiembre. “Representantes de países

---

<sup>4</sup> TSAITAMI, Turismo en el Ecuador, <http://www.tsaitami.com>, extraído el 7 de octubre del 2012.

miembros de la Organización Mundial del Turismo (OMT), de la Organización de Estados Americanos (OEA) y altas autoridades del turismo mundial se congregaron en Quito para participar de la 54ª Reunión de la Comisión de la OMT para las Américas y el II Congreso Internacional de Ética y Turismo en vinculación con el XX Congreso Interamericano de Ministros y Altas Autoridades de Turismo de la OEA.

El Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, Taleb D. Rifai, ha amplió la invitación a los Miembros de la Comisión de la OMT para las Américas (CAM) a fin de que participen en estos tres grandes áreas de discusión en los que se consolidó la propuesta del Turismo Consciente.”<sup>5</sup>

### **Influencia de turismo en el desarrollo Económico**

El turismo es una industria en crecimiento y por lo tanto es altamente atractiva para el desarrollo económico con la gran diferencia de que esta no contamina como algunas y más bien su mayor fortaleza es mantener y promover el ambiente en el que se desarrolla.

**Tabla 5: INGRESOS EN EL MUNDO**

<b>Año 2012</b>	
<b>Actividades</b>	<b>Ingresos US \$</b>
<i>Turismo</i>	<i>533.000'000.000</i>
<i>Automotriz</i>	<i>525.000'000.000</i>
<i>Químicos</i>	<i>503'000.000.000</i>
<i>Alimentos</i>	<i>443'000.000.000</i>
<i>Combustibles</i>	<i>344'000.000.000</i>
<i>Computadoras</i>	<i>399'000.000.000</i>
<i>Textiles</i>	<i>331'000.000.000</i>

Fuente: Organización Mundial del Turismo  
Elaborado: Sandy Quiñonez – Ángela Suarez

<sup>5</sup> MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, Ecuador sede de los más grandes eventos del mundo, <http://www.turismo.gob.ec>, extraído el 7 de Octubre del 2012.

**Tabla 6: LLEGADA-GASTOS TURISTICOS AÑO 2012****(En miles de dolares)**

<i>País</i>	<i>Llegada de Turistas</i>	<i>Gasto Turístico</i>
<i>Francia</i>	<i>75'000.000</i>	<i>37'500.000</i>
<i>España</i>	<i>60'000.000</i>	<i>40'000.000</i>
<i>E.E.U.U.</i>	<i>53'000.000</i>	<i>93'000.000</i>
<i>Italia</i>	<i>39'300.000</i>	<i>32'000.000</i>
<i>China</i>	<i>30'000.000</i>	<i>16'500.000</i>
<i>Reino Unido</i>	<i>29'000.000</i>	<i>25'000.000</i>
<i>Canadá</i>	<i>19'600.000</i>	<i>15'000.000</i>
<i>México</i>	<i>19'450.000</i>	<i>12'800.000</i>
<i>República Dominicana</i>	<i>2'649.408</i>	<i>953.000</i>
<i>Cuba</i>	<i>1'602.781</i>	<i>1'098.000</i>
<i>Ecuador</i>	<i>608.000</i>	<i>483.000</i>

Fuente: OMT (Organización Mundial de Turismo)  
 Elaborado: Sandy Quiñonez – Ángela Suarez

La calidad de turismo que brinde un país se basa en los atractivos, servicios y seguridad que el mismo ofrezca, además toda inversión que se dé en este sector será beneficiosa para el país siempre y cuando no exista o se trate de evitar la sobre explotación y contaminación de áreas naturales.

El sector turismo ha tenido un desarrollo sostenido que permite que el Ecuador sea atractivo para la inversión extranjera y nacional.

### ***Justificación Económica del Turismo***

Muchos países en desarrollo ven el turismo en general como una alternativa. Este auge del turismo universal coincide con la necesidad de muchos países latinoamericanos de buscar fuentes financieras para mejorar sus precarias situaciones económicas.

En este sentido, la expansión del turismo se mide porque:

- Es una industria en aumento y por tanto altamente atractiva para el desarrollo económico
- Va al encuentro del productor y es un mercado relativamente carente de normas proteccionistas (las compañías internacionales pueden operar libremente)
- Contribuye a impulsar las economías nacionales, ya que es un receptor de divisas extranjeras y mejora la balanza de pagos;
- Diversifica la economía extendiendo el sector de servicios, lo cual genera empleo.

### **Ingresos relacionados con el Turismo y su importancia en la Economía.**

Como podemos ver (Tabla 3), los ingresos por Turismo son de US \$483.000 miles de dólares que representan el 8.18% de las exportaciones para el año 2012, este porcentaje ha ido aumentando a través de los años, llegando a ocupar en el año 2011 y 2012 el quinto y el cuarto puesto respectivamente dentro de los principales productos de exportación.

### **Efectos en la Economía Local (Impacto Económico del Turismo )**

La economía local solo se beneficiará si los gastos producidos por el turismo son reinvertidos en la región; por ejemplo, si una hostería contrata gente local, utiliza materiales de construcción y mano de obra de la zona y compra productos alimenticios que produce la zona, vende artesanías o manualidades hechas en el lugar. Los efectos multiplicadores serán altos. Por el contrario, si utiliza recursos, bienes e implementos importados son los que producen un aumento considerable de "fuga" y deja pocos beneficios económicos tangibles en la región.

### **Balanza Turística**

En la última década el incremento de la Balanza ha sido significativa, los ingresos por turismo reflejados en la cuenta viajes de la Balanza de

Servicios registran un incremento de 17.86% en relación del periodo 2010 - 2012, manteniendo el País una Balanza Positiva en US \$72 millones de dólares; mientras que en el periodo 2009 - 2010 se dio un incremento de 17.20% con una Balanza positiva en US \$103 millones de dólares.

En lo que se refiere al ingreso de divisas del país en el año 2012, en su rubro viajes registra US \$ 430 millones de dólares, lo que significa un incremento cercano al 7% con relación al año 2011, quedando una balanza positiva de US \$90 millones de dólares.

### **Formas de Turismo**

**Turismo Interno:** Es el turismo de los visitantes residentes, en el territorio económico del país de referencia.

**Turismo Receptor:** Es el turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país de referencia.

**Turismo Emisor:** Es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país de referencia.

**Turismo Interior:** Es el turismo de los visitantes, tanto residentes como no residentes, en el territorio económico del país de referencia.

**Turismo Nacional:** visitantes residentes realizan turismo dentro y fuera del territorio económico del país de referencia.

### **Motivos de desplazamiento de los Turistas**

Esta clasificación, que puede utilizarse tanto para turismo internacional como interno, tiene por objetivo medir los segmentos clave de la demanda turística con fines de planificación, promoción y comercialización según Las Naciones Unidas en sus Directrices provisionales sobre estadísticas del turismo internacional.

## **Clasificación del motivo de la visita (o viaje) por divisiones, para turismo receptor, emisor e interno**

### Divisiones

1. Ocio, recreo y vacaciones
2. Visitas a parientes y amigos
3. Negocios y motivos profesionales
4. Tratamiento de salud
5. Religión / peregrinaciones
6. Otros motivos.

### **Demanda Potencial**

Para hallar nuestros posibles clientes nos hemos basado en las Áreas Naturales del Ecuador más visitadas y que llevan un registro de los visitantes nacionales y extranjeros que ingresan anualmente a estos lugares, para lo cual sacamos un promedio por lugar de los 5 últimos años (2007 – 2011) donde el promedio de visitantes sería de 47.424 por lugar al año, lo que quiere decir que nuestra posible demanda sería de 47.424 visitantes anuales.

Se ha tomado estas cifras como referenciales ya que no existen datos más completos del turismo interno del Ecuador.



**Tabla 7: REGISTRO DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS A LAS AREAS NATURALES DEL ECUADOR**

AREAS NATURALES	2007		2008		2009		2010		2011	
	NAC.	EXT.	NAC.	EXT.	NAC.	EXT.	NAC.	EXT.	NAC.	EXT.
Parque Nacional Cajas	2,690	3,400	2,650	2,630	4,035	4,157	1,642	3,379	1,865	2,056
Parque Nacional Cotopaxi	29,668	19,577	29,983	21,506	31,912	24,170	30,477	22,257	28,478	21,348
Parque Nacional Galapagos	16,113	45,782	13,979	48,830	14,440	50,351	12,602	53,469	15,031	56,536
Parque Nacional Machalilla	19,931	7,407	16,041	5,512	6,374	4,287	11,702	7,121	23,532	7,337
Parque Nacional Podocarpus	714	384	761	428	1,166	532	1,990	339	2,404	557
Parque Nacional Sangay	633	1,821	656	1,696	409	1,782	406	1,531	120	253
Parque Nacional Yasuní	67	91	72	50	64	59	10	82	42	88
Reserva Biol. Limoncocha	91	19	167	113	159	33	340	26	236	45
Reserva Ecológica El Angel	531	120	42	102	412	465	606	305	827	466
Reserva Ecológica Cayambe-Coca	1,007	544	726	236	1,674	24	276	202	1,093	135
Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas	81,563	25,035	78,679	24,112	92,746	26,804	70,108	24,198	75,298	25,591
Reserva Ecológica Manglares Churute	634	94	948	160	750	67	732	85	1,053	103
Reserva Ecológica Los Illinizas									82	101
Reserva Geobotánica Pululahua	4,427	169	5,583	291	5,559	261	4,126	45	4,592	125
Reserva Faunística Cuyabeno	1,994	4,953	1,239	4,410	1,716	4,692	1,319	5,193	1,448	5,420
Reserva Producción Fauna Chimboraz	76	74	82	73	105	33	3,921	3,940	4,037	4,938
Refugio de vida silvestre Pasochoa			10,002	1,577	11,901	1,823	10,049	1,777	16,533	2,018
Area de Recreación El Boliche	23,736	820	30,940	1,021	18,934	482			8,226	123
<b>TOTAL</b>	<b>183,875</b>	<b>110,290</b>	<b>192,550</b>	<b>112,747</b>	<b>192,356</b>	<b>120,022</b>	<b>150,306</b>	<b>123,949</b>	<b>184,897</b>	<b>127,240</b>

Fuente: Ministerio de Turismo  
Elaborado: Sandy Quiñonez – Ángela Suarez

## ***Públicos***

**Financieros.** Los accionistas, banco que concede el crédito. Serían quienes presionan para que el proyecto tenga un flujo de fondos acorde a sus requerimientos de capital.

**Ciudadanía.-** Crucial es la buena relación con ellos. Por esto la administración proyectara hacia ellos una imagen de solidaridad participando en actividades como auspiciar eventos deportivos

**Personal interno.** Se les dará continuamente capacitación al empleado para una mejor atención al cliente, de esta manera involucrándolo con la misión de la empresa.

## ***Competencia***

La competencia para el proyecto eco turístico son los complejos turísticos, Aquamarina, Visaltur, el Bosque, Oasis, Albricias y en Guayaquil el Parque Histórico y el pantanal, puesto que se consideran estos lugares donde las personas pueden realizar diferentes actividades, teniendo un momento de sana distracción a la vez que interactúan con la naturaleza.

- ***El Parque Histórico***



**Imagen 1: Parque Histórico**

El Parque Histórico es un esfuerzo del Banco Central del Ecuador, dedicada a rescatar la cultura de los ecuatorianos. Ubicada en medio de

la ciudadela Entre Ríos, en una superficie de 8,5 hectáreas.

El Parque está dividido en tres zonas, cada una de ellas destinada al rescate y cuidado de una parte importante de nuestra historia:

- La Zona de Vida Silvestre
- La Zona Urbano-Arquitectónica
- La Zona de Tradiciones

### **Zona Urbano - Arquitectónica**

Dos manzanas que recrean la vida de Guayaquil con todos los elementos arquitectónicos propios de la época

En esta zona serán reconstruidas cuatro edificaciones de alto valor histórico que fueron rescatadas por el Banco Central del Ecuador en la década de los ochenta mediante un proceso de desarmado:

- El Banco Territorial
- El Hospicio del Corazón de Jesús
- La Casa Verde, y
- La Casa Julián Coronel

La casa de Julián Coronel tendrá en la planta baja una cafetería y en la alta un restaurante; en ella solo se servirán comidas y bebidas típicas guayaquileñas.

En la casa verde habrá un sitio donde se destacarán los oficios artesanales masculinos y femeninos, así como museo costumbristas; el edificio territorial se lo recuperará como banco mismo.

El Hospicio lo rescatarán como capilla y también habrá una sala polifuncional donde se exhibirán trabajos de producción agrícola, productos de la Costa, etc.

### **Zona de Vida Silvestre**

En ésta área se conservan y mantiene la vegetación antigua de la Prov. de Guayaquil. por ejemplo: manglares, bosque de llanura inundable y bosque seco tropical.

Existen estructuras de madera que permiten a los visitantes atravesar el bosque y ver a los animales silvestres en su hábitat, así como los distintos tipos de plantas, desde muy cerca.

Esta zona tendrá 25 paradas y cuenta con una torre de tres pisos desde la que se podrá presenciar toda la zona silvestre

Se lleva a los visitantes en un recorrido a través de una hacienda cacaotera de la época donde además del producto principal, el cacao, se encuentran huertos de plantas medicinales y hortalizas. El programa incluye 3 tipos de granja: la básica, la intermedia y la granja completa.

### **Zona de Exposición de Tradiciones**

El entorno de una hacienda, incluyendo la casa principal, muestra la arquitectura rural autóctona de varios sectores de la región, huertos de plantas tradicionales y mini plantaciones de las especies que contribuyeron a desarrollar la riqueza exportadora del país en aquella época.

Completan este conjunto muestras de los implementos de labor, vestuario, artículos caseros y otros objetos propios de la vida campesina.

### **Infraestructura Turística**

- 1.- Área de recepción
- 2.- Parqueos
- 3.- Área de Juegos de niños
- 4.- Boletería
- 5.- Venta de recuerdos
- 6.- SS.HH.
- 7.- Administración

- 8.- Guías
- 9.- Primeros Auxilios
- 10.- Jardín
- 11.- Loras de manglar
- 12.- Aves acuáticas
- 13.- Venado colorado
- 14.-Venado cola blanca
- 15.- Mapache
- 16.- Ecología silvestre
- 17.-Saino
- 18.- Observación de aves
- 19.- Papagayos
- 20.- Tapir
- 21.- Caimán Tigrillo
- 22.-Cocodrilo
- 23.-Monos
- 25.- Granja de mariposa
- 26.- Estación de llegada
- 27.- Casa campesina y puertos
- 28.-Área de exposición
- 29.-Baño Público

**Precios:**

A partir del 2011 la entrada es totalmente gratuita

- **Parque El Lago**



**Imagen 2: Parque el Lago**

Ubicado en el Km. 26 de la vía a la costa, después del peaje. Es un lugar donde se puede disfrutar de la naturaleza y hacer deportes al aire libre. Aquí podrá realizar paseos, picnic, deportes acuáticos, hacer ejercicios al aire libre.

Parque El Lago cuenta con senderos para que los visitantes puedan andar en bicicletas, también podrán dar paseos en bote o kayak.

***Precios:***

Se paga sólo por estacionamiento del carro US \$1.00.

## **Sustitutos**

Churute, Puerto Hondo y Cerro Blanco los consideramos sustitutos pues son lugares ecoturísticos pero no cuentan con la infraestructura del Parque Histórico o Parque El Lago y con la que contará nuestro proyecto. También consideramos sustitutos los clubes públicos existentes en la ciudad de Milagro.

- **Reserva Ecológica Manglares de Churute**

Ubicado a 45 minutos de Guayaquil (Km. 23 vía Guayaquil – Puerto Inca) y posee 49.000 hectáreas de extensión, está formada por elevaciones de 600 a 900 msnm. Fue creado en Julio 26 de 1970.

Forma parte del Sistema Nacional de áreas Protegidas, la cual es una de las más importantes del Ecuador y una de las principales de América del Sur, por su gran biodiversidad que alberga en sus 5 ecosistemas.

## **Fauna**

Encontramos 269 especies, de las cuales 50 corresponden a aves acuáticas migratorias de importancia para la conservación regional.

Los mamíferos están representados por guantas y guatusas, esporádicos tigrillos, monos aulladores e incluso de delfines costeros nariz de botellas, se destaca en los bosques el hormiguero conocido como flor de balsa. Entre las raíces del mangle se desarrollan una gran variedad de crustáceos moluscos y peces.

- **Puerto Hondo**

Su principal atractivo es el paseo en botes en grupos de 8 personas con chalecos salvavidas a lo largo del extenso brazo de mar y en el transcurso del viaje extasiarse por la presencia de los 4 manglares que existen y que esconden los nidos de las loritas de cabeza roja. Además cuenta con una cabañita que está ubicada a la orilla del río.

## **Fauna**

Tiene Diversidad de especies de aves como garzas, el pájaro vago, fragatas, lora frentiroja, además los amantes de la pesca pueden conseguir corvinas, robalos, lisas, mojarras, jaibas, cangrejos.

- **Bosque Protector Cerro Blanco**

El Bosque protector cerro Blanco está ubicado al suroeste de la cordillera Chongón – Colonche, en la región de bosque seco tropical.

Con una extensión de 4947 hectáreas, posee una serie de lomas que llegan a las 500 m sobre el nivel del mar, divididas con quebradas con pozas de agua.

## **Vegetación**

La vegetación de Cerro blanco depende mucho del clima. Durante la época de lluvia desde enero hasta abril toda la vegetación es verde. El resto del año el bosque está seco.

## **Fauna**

Es el albergue de muchos animales, como las mariposas y las lagartijas. También posee 33 especies como el tigrillo, mono aullador, guanta y saíno. Además cuenta con una gran diversidad de aves (211 especies).

**Precio:** US \$2.

## **CENTROS TURISTICOS EN LA CIUDAD DE MILAGRO**

### **Centro Recreacional Visaltur**

Este centro turístico se encuentra dentro de la ciudad de Milagro, realiza en el año frecuentemente varios programas además se suelen realizar actos sociales.

Cuenta con:

- Una piscina grande
- Una piscina para niños
- Servicio de Restaurante
- Cancha de Básquet
- Juegos Infantiles
- Pista de Baile
- Parqueo

**Precio:** US \$2.00 adultos

US \$1.00 niños

### **Rancho Club Oasis**

Está ubicado en el Km. 1 ½ Vía Milagro – Km. 26. El precio de la entrada es de US \$2.00 adultos y US \$1.00 niños.



Cuenta con:

- Una piscina
- Un bar Restaurante
- Juegos Infantiles
- Cabañas
- Parqueo
- Áreas verdes

### **Parador Turístico Albricias**

Se encuentra ubicado a kilómetro y medio de la Vía Milagro – Naranjito. Su extensión es de 20.000 mts<sup>2</sup>.

Cuenta con:

- 1 piscina semiolimpica para adultos
- 1 piscinas para niños
- 1 Piscinas pequeñas para el uso de toboganes
- 1 cancha de básquet
- Canchas de volly
- 1 cancha de indor fútbol
- Espacio verde con varios juegos infantiles
- 1 cabaña restaurante
- 1 baño sauna
- 1 baño vapor
- 1 discjockey
- Parqueo para 50 vehículos

Precio : US \$ 1.00 por persona.

#### **2.1.2 Antecedentes Referenciales**

Revisando las páginas de la Escuela superior politécnica del litoral, se ha encontrado un trabajo similar del instituto de ciencias humanísticas y

económicas de la carrera de economía y gestión empresarial con el siguiente tema: “Proyecto de creación de un centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro”.

La presente investigación se relaciona a esta tesis de grado, porque se hace referencia al desarrollo económico y social de la ciudad de Milagro al incorporar el centro ecológico y turístico.

### **2.1.3 Fundamentación**

Origen del turismo:

Es posible que el interés por viajar sea tan antiguo como el hombre. La necesidad de obtener alimentos, bienes y conocimiento, seguramente ha motivado al ser humano para viajar, colonizar y vivir todo el planeta. Actualmente el interés o demanda turística tiene origen en la necesidad de ocupar el período de ocio en los servicios que oferta el sector: playas, hoteles, campings, estatuas, eventos festivos, ciudades de vacaciones, restaurantes, etc.

La actividad turística se ha manifestado también en otras épocas históricas, aunque con menor cooperación económica. Los juegos olímpicos célebres en Grecia, el termalismo romano, los circos, las vías romanas, etc. han sido importantes eventos que han estimulado los viajes y desplazamientos.

**Evolución:**

En la Edad Media, dominada por el movimiento religioso, los desplazamientos estuvieron evidentes por la peregrinación, que indirectamente implicaba otros servicios suplementarios como el alojamiento, comercio, aventura y hospitalarios.

En el Renacimiento, con interés por el comienzo de libertades y recuperación de la cultura clásica, los desplazamientos se desarrollan entorno a los grandes hallazgos geográficos y grandes viajes (Colón, Marco Polo,...), exaltaciones religiosas: Camino de Santiago, Peregrinación a la Meca y primeras Universidades.

A partir del siglo XVII se van juntando nuevas motivaciones: Viajes formativos: grand tour de los aristócratas ingleses, la red de mensajeros del rey, el desempeño de los baños termales, visitas a monumentos y paisajismo.

En el siglo XIX, el adelanto del transporte (barco, ferrocarril), la medicina, y los acuerdos internacionales, han inducido los viajes. La actividad turística se ha manifestado en el turismo residencial, el paisajismo, el esquí y deportes de nieve, el trabajo de las playas del norte de España al principio y las del mediterráneo y canarias después. Se conocía de un turismo selectivo para viajeros con alto poder adquisitivo y la oferta mundial se presentaba en ciudades significativas (Roma, Venecia, Mallorca. . .) que estaban dotadas de hoteles.

En el siglo XX el turismo se desarrolla a partir de mediados de siglo. En la primera mitad le afectó categóricamente las Guerras Mundiales y la Gran Depresión. El progreso de la aviación, tren, barco y especialmente del automóvil (turismo y autocar) unido al progreso económico, la seguridad, estado de bienestar, condiciones de trabajo estable, días de vacaciones pagados, etc. produce el estallo del turismo de masas.

La explosión de la demanda hizo reanudar a la oferta apareciendo las grandes cadenas hoteleras, habitaciones, campings, tour operators, viajes organizados, cruceros, etc. El turismo de masas aporta nuevas incitaciones y características respecto del anterior: estacionalidad, viajes internacionales, exploración de sol y playa, desplazamiento a zonas cálidas, reunión en la costa y aglomeración, entre otras.

Las modalidades del turismo:

Son diversas. Sin embargo, una de las más importantes por su espesor y por el aporte en divisas que muestra es la de congresos y convenciones. Más tarde, con la evolución natural del turismo este tipo de hecho se hizo más común, aunque aún no se le daba la importancia correspondida. A mediados de este siglo se crean los lugares específicos para celebrar tales

reuniones. En Europa se fundaron los Palacios de Congresos, que en defensa de sus intereses crearon los centros nacionales y más tarde se acoplaron en la Fédération Europe en des Villes des Congrès.

### **Importancia:**

La importancia del turismo se basa en dos pilares fundamentales que son:

- El primero es tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que se genera en el país o región donde se realiza.
- El otro pilar lo podemos denominar sociocultural. Pues el ser humano a través del turismo puede conocer otras culturas, otras formas de vivir, otros ambientes y otras sociedades.

### **Actualidad:**

El turismo es hoy en día una de las actividades más importantes para el desarrollo de un país o región. Entendiendo como turismo aquellas actividades que nos permitan conocer o disfrutar de un lugar en el cual no vivimos.

Actualmente también existen diferentes tipos de turismo como; el turismo cultural, el de aventura, el de relajación, el de entretenimiento. Así también hay diferentes tipos de personas que realizan turismo como; turismo de jóvenes, de las familias, de los amigos, de tercera edad, de parejas, entre otros.

## **2.2 Marco legal**

“Según en el art. 3 de la ley de turismo vigente en Ecuador.- Son primicias de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de ocupación y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para estimular y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

- c) El impulso de la infraestructura nacional y el progreso de los servicios públicos básicos para certificar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La preservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación urbana indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, resguardando su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Según en el Art. 5 de la ley de turismo vigente en Ecuador.- Se consideran actividades turísticas las desenvueltas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo tradicional a una o más de las siguientes actividades:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica especialmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de carros para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes abastezcan su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y creadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y jardines de atracciones estables.

Según en el Art. 19 de la ley de turismo vigente en Ecuador - El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las clases oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto consignará las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

Según en el Art. 26 de la ley de turismo vigente en Ecuador.- Las personas naturales o jurídicas que muestren proyectos turísticos y que sean

aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

- a) Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de extensión de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá mostrar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón pertinente, caso contrario la municipalidad conveniente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para emplear, la exoneración contemplada en el presente artículo;
- b) Exoneración total de los tributos que gravan el traspaso de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuyo propósito principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. Esta exoneración alcanza los impuestos de registro y alcabala así como sus adicionales tanto para el tridente como para la empresa que recibe el aporte. Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del pertinente contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se origine a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo.
- c) Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán instituir líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el apropiado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

Según en el Art. 52 de la ley de turismo vigente en Ecuador.- Para efectos de esta Ley, se instituyen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

- a) Amonestación escrita, en caso de fallas leves;
- b) Ubicación en la lista de empresarios quebrantados, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,
- c) Multas, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida. Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no presten la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios. Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que infrinjan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o quebranten las instrucciones de esta Ley y sus reglamentos. En caso de reincidencia la multa impuesta podrá reproducirse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante mandato dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma contigua cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber derivado las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

Igualmente dispondrá la clausura cuando se repita en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.”<sup>6</sup>

### 2.3 Marco conceptual

**Actividades turísticas:** Son las que realizan las personas durante sus viajes y estancias temporales en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines de ocio y otros motivos.

**Atractivos turísticos:** Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento.

---

<sup>6</sup> MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, Ley de turismo, <http://www.derechodelturismo.net>, extraído el 13 de octubre del 2012.

**Cadena Hoteleras:** Es un conjunto de empresas o de hoteles agrupados, en forma de concentración horizontal, con distintas fórmulas de propiedad y de gestión cuya finalidad es la de obtener una mayor rentabilidad, una situación de poder, control y prestigio en el mercado nacional e internacional.

**Camping:** Es la actividad humana que consiste en colocar una vivienda temporal ya sea portátil o improvisada en un lugar con el fin de habitarla.

**Centro Ecológico y Turístico:** Son lugares que por sus atractivos naturales, cuidado del medio ambiente y por sus medios de comunicación equipamiento son objeto de demanda turística.

**Destino:** Es una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado.

**Escenarios naturales:** Que tiene lugar naturaleza, nativo, sin intervención muy notable.

**Escisión:** Rompimiento.

**Industria turística:** Puede definirse como el conjunto de unidades productoras cuya actividad consiste en la elaboración de bienes y servicios relacionados con el turismo.

**Marketing Turístico:** Conjunto de técnicas relativas a la transferencia y servicios turísticos del producto al consumidor. Constituye la política y la demanda con la preparación de producto turístico para su venta con la distribución del mismo, con la satisfacción óptima de necesidades de segmentos determinados de consumidores.

**Modalidad:** Modo de ser o de manifestarse algo.

**Mosaico:** Obra taraceada de vidrios o piedras, generalmente de varios colores.



**Promoción turística:** Conjunto de acciones destinadas al fomento de las diversas etapas del desarrollo turístico.

**Recreación:** Son actividades que realiza una persona sin ningún lucro.

**Sitios:** Las localizaciones naturales, culturales o recreativos, en un pequeño ámbito que se registran para la conservación.

**Tour Operators:** Son propietarios, en mayor o menor medida, de las compañías aéreas de tráfico chárter y de una parte importante de los establecimientos hoteleros en todos los destinos vacacionales del planeta.

## 2.4 Hipótesis y variables

### 2.4.1 Hipótesis general

La falta de un centro ecológico y turístico incidirá en el desarrollo económico de la ciudad de Milagro.

### 2.4.2 Hipótesis particulares

1. La falta de proyectos turísticos en la ciudad de Milagro, la afectará para el desarrollo de la actividad turística.
2. La creación de un centro ecológico y turístico será importante, para la apertura de nuevos negocios relacionados a esta actividad.
3. La falta de promoción turística de la ciudad influirá en este tipo de empresas.
4. Será necesario ofrecer un servicio diferenciado en la ciudad de Milagro.
5. Para implementarse un centro ecológico y turístico será necesario conocer los aliados, oponentes y oportunidades.

### 2.4.3 Declaración de Variables

- Desarrollo económico
- Actividad turística
- Nuevos negocios
- Promoción turística
- Servicio
- Análisis del entorno

- Innovación
- Sitios turísticos.
- Emprendimiento
- Estrategias promocionales.
- Calidad
- Instrumentos de investigación

#### 2.4.4 Operacionalización de las Variables

**Tabla 8: Descripción de variables**

<b>VARIABLES DEPENDIENTES</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
Desarrollo económico	Progreso en el ámbito social y el bienestar de la población.	Informes económicos
Actividad turística	Son las que realizan las personas durante sus viajes o estancias temporales en lugares distintos a su entorno habitual.	Informes turísticos
Nuevos negocios	Desarrollo de ideas que ayudan a obtener dinero.	Informes económicos
Promoción turística	Conjunto de acciones destinadas al fomento de las diversas etapas del desarrollo turístico.	Informes turísticos
Análisis del entorno	Se refiere a las acciones que se lleven a cabo dentro de la empresa.	Encuesta
Servicio	Conjunto de actividades que se realizan para poder satisfacer las necesidades del cliente	Encuesta
<b>VARIABLES INDEPENDIENTES</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
Innovación	Creación o modificación de algún producto y su introducción al mercado.	Informes económicos
Sitios Turísticos	Localizaciones naturales, culturales o recreativas, en un pequeño ámbito que se registran para la conservación.	Informes turísticos
Emprendimiento	Es aprovechar las oportunidades económicas, y sociales de una empresa.	Informes económicos

Estrategias promocionales	Son técnicas o métodos que se aplican para llamar la atención del cliente.	Encuestas
Instrumentos de investigación	Son las herramientas que se aplican para obtener información.	Encuesta
Calidad	Conjunto de propiedades esenciales que se puede comparar con cualquier otra cosa de su misma especie y que tiene la capacidad de satisfacer necesidades.	Encuesta

Elaborado por: Sandy Quiñonez, Fabiola Suarez.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

**Investigación explicativa:** La investigación a realizar es explicativa, ya que se busca aumentar los conocimientos en cuanto a los problemas que tiene la ciudad de Milagro, el porqué de los inconvenientes que se presentan en la investigación para el desarrollo del tema, por los cuales no se podría llevar a cabo este proyecto.

La investigación explicativa se encarga de demostrar el valor que tienen, tanto las causas como los efectos, a través de la prueba de las hipótesis de la investigación, estos resultados contribuyen a un gran conocimiento del tema.

Este tipo de investigación es aplicada, porque ayuda a llegar a las conclusiones del estudio, primeramente se debe conocer los orígenes del problema, es decir las causas y efectos de la falta de un centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro, para poder determinar cuáles son las herramientas, métodos, o estudios que se deben realizar para incorporar un centro como este en la ciudad de Milagro.

**Investigación de campo:** En esta investigación se busca recoger la información del mercado sobre los factores importantes para la creación del centro ecológico y turístico.

Es una investigación de campo que busca la información necesaria para la ejecución de este proyecto, en el mercado o en el campo de trabajo, mediante la realización de encuestas, análisis del mercado en general en base a la competencia, los factores que pueden afectar o aportar en el desarrollo de la investigación.

**Investigación cuantitativa:** Es una investigación cuantitativa porque los datos obtenidos podrán ser medidos a través de un debido proceso estadístico.

## **3.2 Población y muestra**

### **3.2.1 Características de la población**

Para la presente investigación las encuestas son realizadas a la población económicamente activa de la ciudad de Milagro, se considera solo esta población porque es de quien depende mayormente intención de adquirir un servicio como el que brinda un centro ecológico y turístico por su dependencia económica.

### **3.2.2 Delimitación de la población**

La investigación se realizará en el cantón Milagro el cual hasta el último censo del 2010 arrojó 62.449 personas como población económicamente activa, entre personas de dieciséis a sesenta y cinco años que trabajan, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

### **3.2.3 Tipo de muestra**

El tipo de muestra es la probabilística, ya que la encuesta será realizada los habitantes de la ciudad de Milagro, de manera abierta sin considerar las características del perfil de los posibles consumidores del servicio de un centro ecológico y turístico, solo su dependencia económica y que tengan ingresos para adquirir estos servicios.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

Para la realización de las encuestas es necesario sacar una muestra, ya que la población económicamente activa de la ciudad de Milagro es de 62.449 personas.

Para el cálculo de la muestra aplicamos la siguiente fórmula:

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

Siendo:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

p= Posibilidad de que ocurra un evento, p= 0,5

q= Posibilidad de que no ocurriese un evento, q= 0,5

E= Error, se considera el 5% E= 0,05

Z= Nivel de confianza 95%, Z= 1,96

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{62449(0.5)(0.5)}{\frac{(62449-1)0.005^2 + (0.5)(0.5)}{1.96^2}}$$

$$n = \frac{15612.25}{\frac{156.12 + 0.25}{3.8416}}$$

$$n = \frac{15612.25}{40.639317+0.25}$$

$$n = \frac{15612.25}{40.889317}$$

Según el cálculo de la formula, el tamaño de la muestra para la investigación es de 192 personas.

### 3.2.5 Proceso de selección

El proceso de selección es de la muestra de sujetos voluntarios, ya que estas encuestas se las realiza a las personas que estén dispuestos a colaborar con la investigación de manera voluntaria.

### 3.3 Los métodos y las técnicas

Métodos teóricos:

- Método hipotético - deductivo: Se aplica el método hipotético - deductivo después de realizar las encuesta, porque se han planteado hipótesis las cuales mediante la evaluación los datos obtenidos de la investigación se podrá conocer si las hipótesis planteadas son verdaderas.
- Método inductivo – deductivo: Este tiene como fin exhibir como las leyes están conectadas con las variables de la investigación. Se utiliza este método ya que este trabajo está conformado también con leyes, en este caso la Ley del Turismo, los cuales ejercen poder sobre hechos particulares de la investigación, como son las variables.

Método empírico:

- Método de observación: Se aplica este método para observar el medio en el cual se realiza la investigación, para sacar los datos necesarios para la misma. Este método también ha sido aplicado en la investigación desde el comienzo, como también se lo seguirá aplicando en transcurso.

## Técnicas de investigación

- Encuesta: Se consideran como técnicas a las encuestas que se realizan para la investigación, las cuales están conformadas por un conjunto de preguntas, que son contestadas por la muestra previamente seleccionada, las cuales nos proveerán datos que se procesan debidamente obtener la información necesaria para el estudio.

### **3.4 El tratamiento estadístico de la información**

Para obtener la información, recopilamos los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas, los cuales pasan por un proceso estadístico para la transformación de la información.

El tratamiento estadística es llevado a cabo a través de la herramienta de Microsoft office Excel, en cual se realiza la tabulación y se elaboración de los gráficos o pasteles de presentación.



## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de la situación actual**

En la actualidad las personas que gustan de los viajes o excursiones, han tomado nuevas ideas de las actividades que pueden realizar en sus tiempos de ocio, las mismas que establecen contacto directo con el medio ambiente, por el impacto que ha sufrido y la responsabilidad que las personas están tomando hacia el mismo.

El Ecuador se está volviendo un lugar muy atractivo para el turismo no solo local sino internacional, por sus proyectos ambientales y el progreso de algunas ciudades que se dedican al turismo.

La ciudad de Milagro aun no es una localidad en la cual se haya desarrollado el turismo. Sin embargo, es una ciudad conocida por ser muy comercial y por el número de sus habitantes. Vale mencionar también que con el nuevo paso del tren por el centro de la urbe, los turistas que utilizan este servicio van a ir conociendo un poco más de la ciudad, para lo cual se estima que aportará favorablemente al desarrollo turístico de Milagro.

Con esta expectativa y con el apoyo de una buena promoción, se origina la propuesta de la creación de un centro ecológico y turístico de Milagro, esperando que tenga buena acogida. Además, de la investigación que se realiza a través de las encuestas realizadas, las mismas que buscan por medio de la información obtenida se podrá ofrecer el servicio deseado por los posibles consumidores del servicio.

## 4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas

El turismo es una actividad que tiene mucho movimiento, sobre todo porque el país tiene como uno de objetivos darse a conocer, como poseedor de los mejores lugares turísticos, lo cual para un futuro cercano será una gran ayuda a las empresas que se encargan de ofrecer servicios especialmente los relacionados con el turismo.

Es por esto, que la creación de un centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro, a más de ser una necesidad potencial no solo para sus habitantes sino también para personas de otras ciudades, la creación de este centro tiene buenas expectativas ya que aún no existe un centro ecológico y turístico en la ciudad y sería un buen proyecto ya que actualmente las personas están siendo más responsables con el medio ambiente y estarían de acuerdo en aportar y visitar un lugar en el cual el cuidado ambiental sea lo primordial.

Además, grandes colaboradores para el turismo han sido los diferentes medios de transporte que existen, como también la comunicación que tenemos hoy por hoy a través de diferentes medios.

El internet sin duda ha sido durante varios años ya un líder en la comunicación, como también está sobresaliendo a través del E-Commerce (Comercio electrónico), el mismo que nos podría permitir ofrecer y dar a conocer los servicios del centro ecológico y turístico. Cuando una persona desea realizar un viaje el internet es una de las principales herramientas consideradas para decidir el lugar, es por esto que es una de las principales herramientas para dar a conocer el centro ecológico y turístico; además de ofrecer sus servicios a través del internet.

Con la creación de un centro ecológico y turístico se busca satisfacer una necesidad que ha permanecido insatisfecha por varios años sobre todo en los habitantes de la ciudad, y que a la vez que estamos aportando al cuidado del medio ambiente.

### 4.3 Resultados

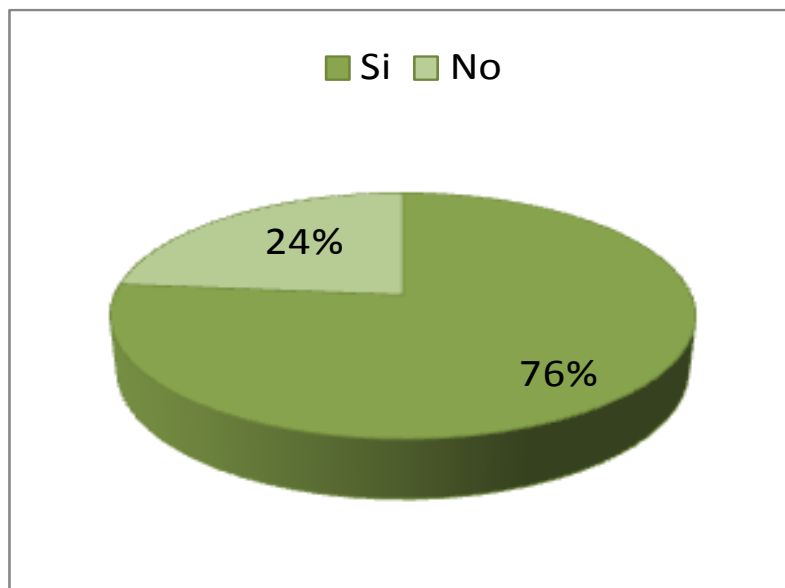
#### 1. ¿Sabe usted que es un centro ecológico y turístico?

**Tabla 9: Conocimiento sobre un centro ecológico y turístico.**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	292	76%
No	90	24%
	382	100%

**Fuente:** Encuesta dirigida a la población de Milagro.

**Gráfico 1: Conocimiento sobre un centro ecológico y turístico.**



**Elaborado por:** Sandy Quiñonez y Ángela Suarez

#### **Análisis:**

El resultado de la encuesta nos muestra que al menos el 76% de la población de la ciudad de Milagro sabe lo que es un centro ecológico y turístico, y el 24% desconoce lo que es.

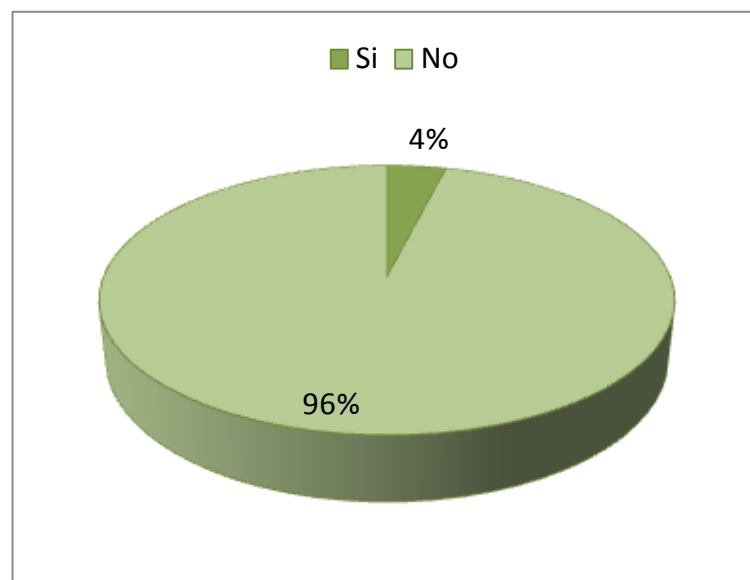
2. ¿Conoce usted algún centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro?

Tabla 10: Se conoce sobre otro centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	15	4%
No	367	96%
	382	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Milagro.

Gráfico 2: Se conoce sobre otro centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro.



Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suarez

**Análisis:**

Los resultados muestran que el 96% de la población desconoce si existe un centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro, mientras que el 4% menciona haber escuchado de uno, aunque todos nombraron uno en la vía al Km 26, el cual no lo es, es una planta recicladora de desechos tóxico.

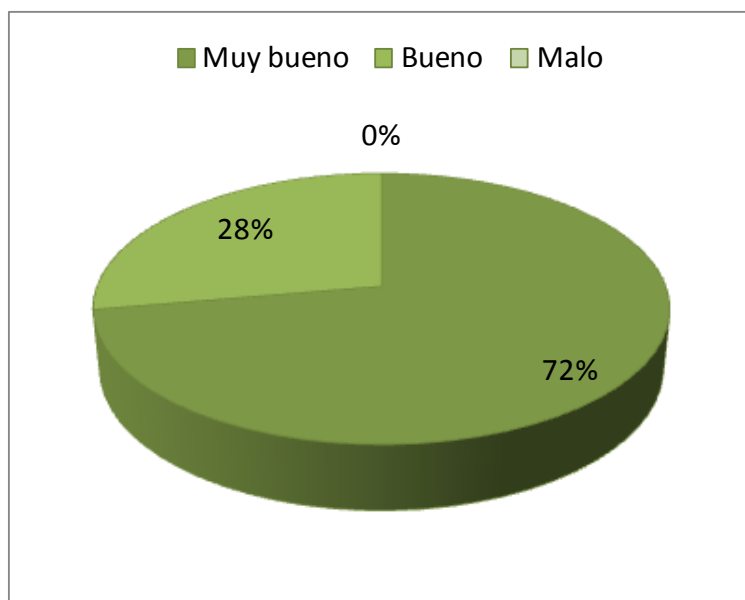
3. ¿Qué tan importante es para usted realizar actividades de recreación en un ambiente ecológico y turístico?

Tabla 11: Importancia de realizar actividades de recreación en este centro.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy bueno	276	72%
Bueno	106	28%
Malo	0	0%
	382	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Milagro.

Gráfico 3: Importancia de realizar actividades de recreación en este centro.



Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suarez

**Análisis:**

El 72% de los encuestados piensan que es muy bueno realizar actividades de recreación en un ambiente natural, y el 28% cree que es bueno, esto demuestra que los encuestados están de acuerdo en poder realizar viajes y actividades de recreación a un centro ecológico y turístico.

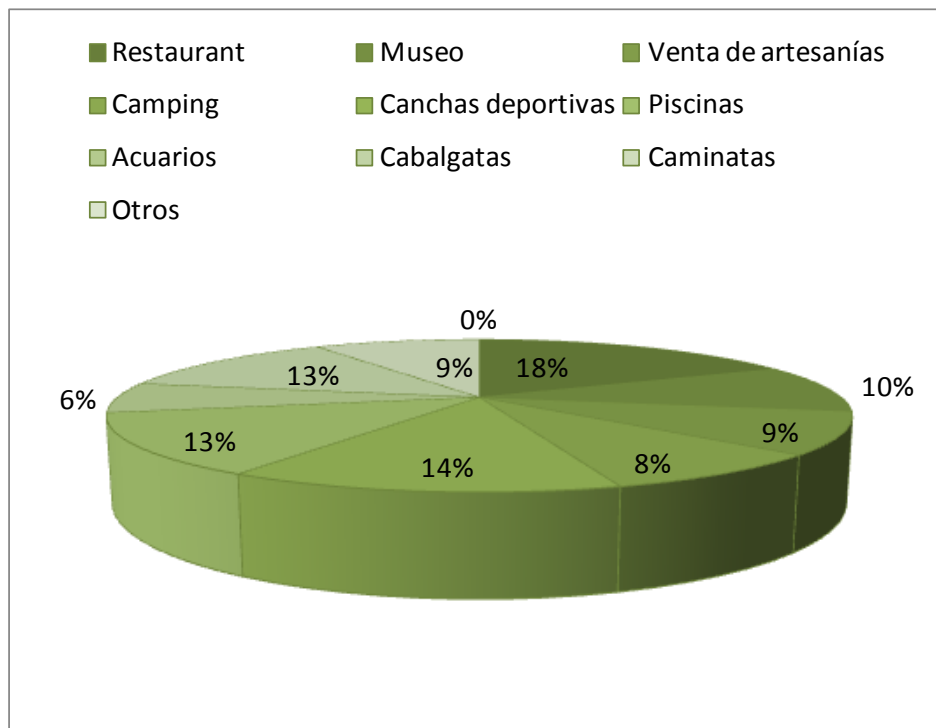
4. ¿Qué instalaciones y actividades le gustaría encontrar en un centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro?

Tabla 122: Preferencia de las instalaciones y actividades del centro.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Restaurant	300	18%
Museo	170	10%
Venta de artesanías	148	9%
Camping	141	8%
Canchas deportivas	231	14%
Piscinas	216	13%
Acuarios	108	6%
Cabalgatas	215	13%
Caminatas	152	9%
Otros	0	0%
	1681	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Milagro.

Gráfico 4: Preferencia de las instalaciones y actividades del centro.



Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suarez

**Análisis:**

El 18% de las persona encuestadas creen que los restaurantes deben ser parte de este centro ecológico y turístico, el 14% optan por las canchas deportivas, el 13% se inclinan por piscinas y cabalgatas, el 10% consideran importantes los museos, el 9% prefieren venta de artesanías y caminatas, el 8% camping, y apenas el 6 % acuarios.

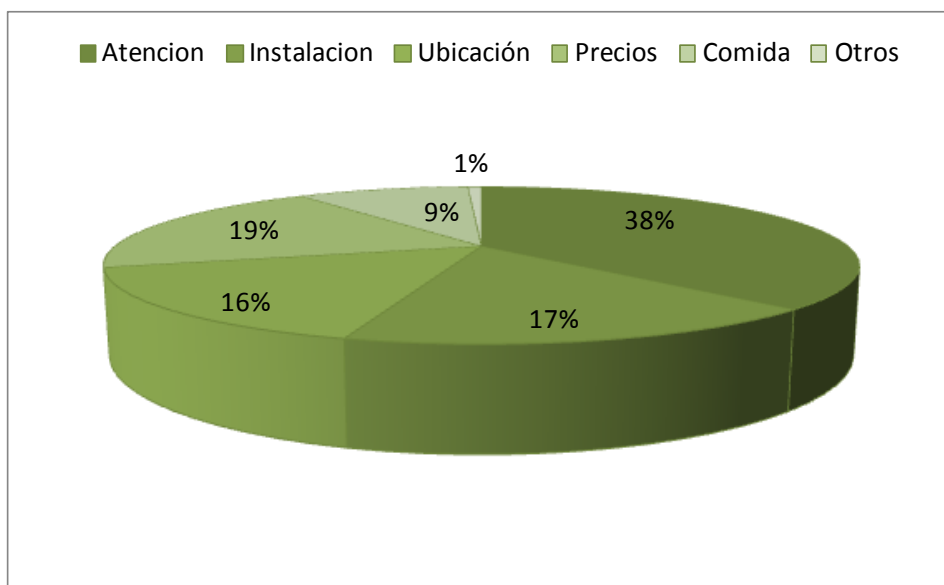
5. ¿Qué es lo más importante para usted cuando acude a un centro turístico o recreativo?

Tabla 13: Preferencias acerca del servicio.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Atencion	356	38%
Instalacion	162	17%
Ubicación	152	16%
Precios	183	19%
Comida	88	9%
Otros	7	1%

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Milagro.

Gráfico 5: Preferencias acerca del servicio.



Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suarez

**Análisis:**

El 38% de los encuestados consideran la atención como lo más importante, el 19% los precios, el 17% las instalaciones, el 16% la ubicación, el 9% comida y otros 2%. Este resultado es importante para nuestra investigación conocer que es lo que los posibles clientes consideran más importantes de este servicio.



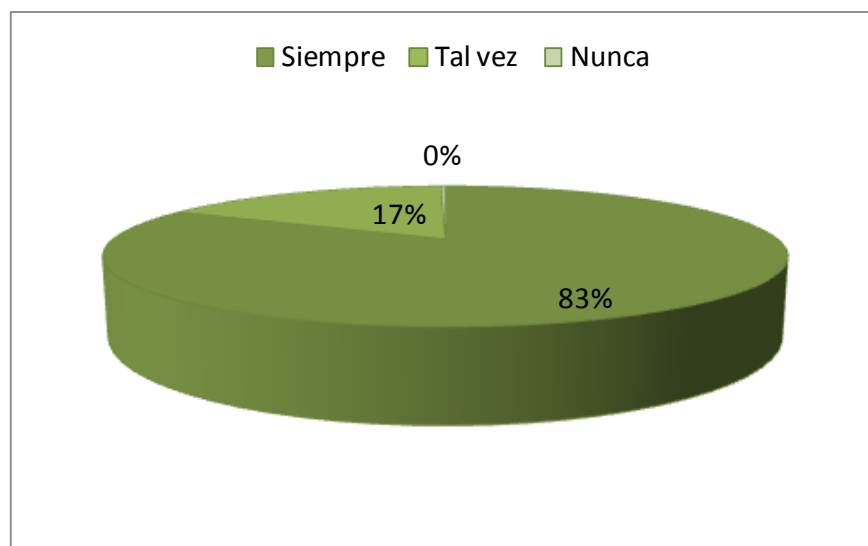
6. ¿Considera usted que al abrir un centro ecológico y turístico en la ciudad se ayudaría al desarrollo económico y social de la ciudad de Milagro?

Tabla 14: Desarrollo de la actividad económica de la ciudad.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	315	82%
Tal vez	66	17%
Nunca	1	0%
	382	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Milagro.

Gráfico 6: Desarrollo de la actividad económica de la ciudad.



Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suarez

**Análisis:**

El 82% de los encuestados piensan que la creación de un centro ecológico y turístico en la ciudad de milagro apoyará al desarrollo económico y social de la ciudad como para sus habitantes y propietarios, y que a la vez este generará nuevas fuentes de trabajos y apertura de nuevos negocios. Mientras que el 17% de los encuestas respondieron que no tanto para la ciudad que solo existirá el desarrollo de sus propietarios.

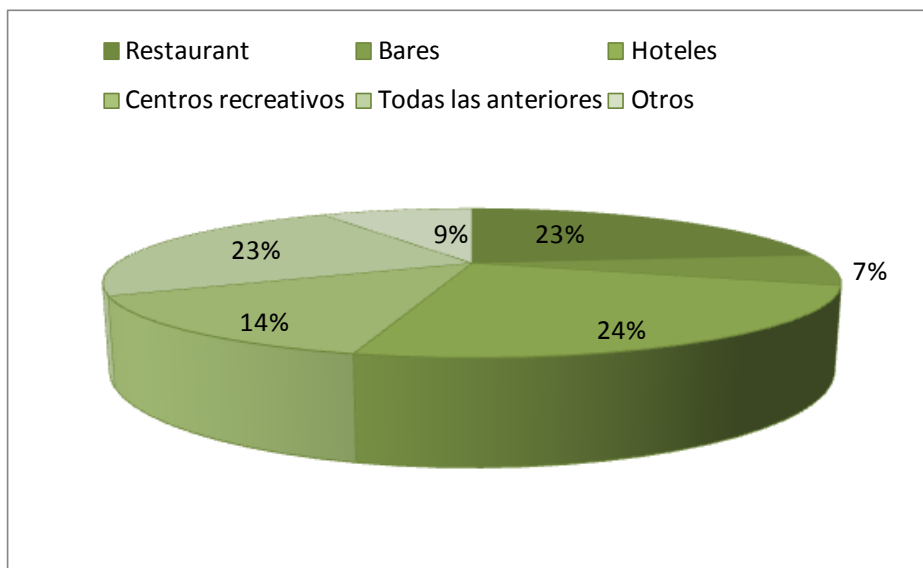
## 7. ¿Qué tipo de negocios se abrirían con el desarrollo de la actividad turística?

**Tabla 135: Implementación de nuevos negocios.**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Restaurant	131	23%
Bares	38	7%
Hoteles	137	24%
Centros recreativos	80	14%
Todas las anteriores	132	23%
Otros	49	9%
	567	100%

**Fuente:** Encuesta dirigida a la población de Milagro.

**Gráfico 7: Implementación de nuevos negocios.**



**Elaborado por:** Sandy Quiñonez y Ángela Suarez

### **Análisis:**

El 24% de las personas encuestadas creen que al implementar este centro ecológico y turístico se abrirían más hoteles, el 23% restaurantes y todas las opciones, el 14% centros recreativos, 9% otros negocios relacionados a otra, y el 7% cree que se abrirían más bares o centros de diversión nocturna.

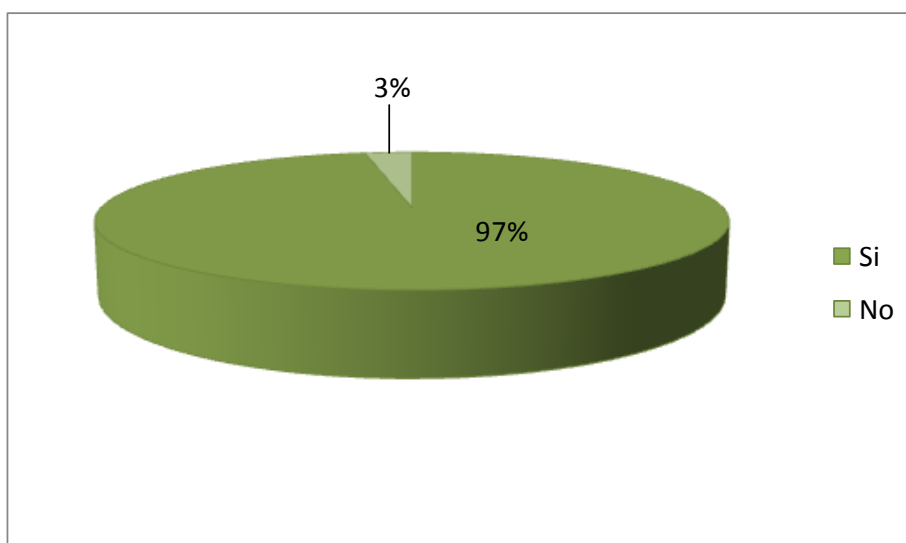
8. ¿Cree usted que la falta de proyectos turísticos incide en la creación de estos centros?

Tabla 16: Incidencia de proyectos turísticos.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	371	97%
No	11	3%
	382	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Milagro.

Gráfico 8: Incidencia de proyectos turísticos.



Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suarez

**Análisis:**

El 97% de la población piensa que la falta de proyectos turístico en la ciudad de Milagro ha incidido para que no se den este tipo de proyectos en la ciudad, también por la desmotivación del turismo en la ciudad. Mientras que el 3% no está de acuerdo con esto.

9. ¿Qué tipo de actividades cree que pueden realizar un centro ecológico y turístico para darse a conocer?

Tabla 1714: Actividades más importantes del centro.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Ferias	184	48%
Festivales	78	20%
Participación de artistas	111	29%
Otras	9	2%
	382	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población de Milagro.

Gráfico 9: Actividades más importantes del centro.



Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suarez

**Análisis:**

El 48% de los encuestados creen que las ferias pueden impulsar o dar a conocer el centro ecológico y turístico en Milagro, el 29% la participación de artistas, el 20% festivales y otras actividades el 2%.

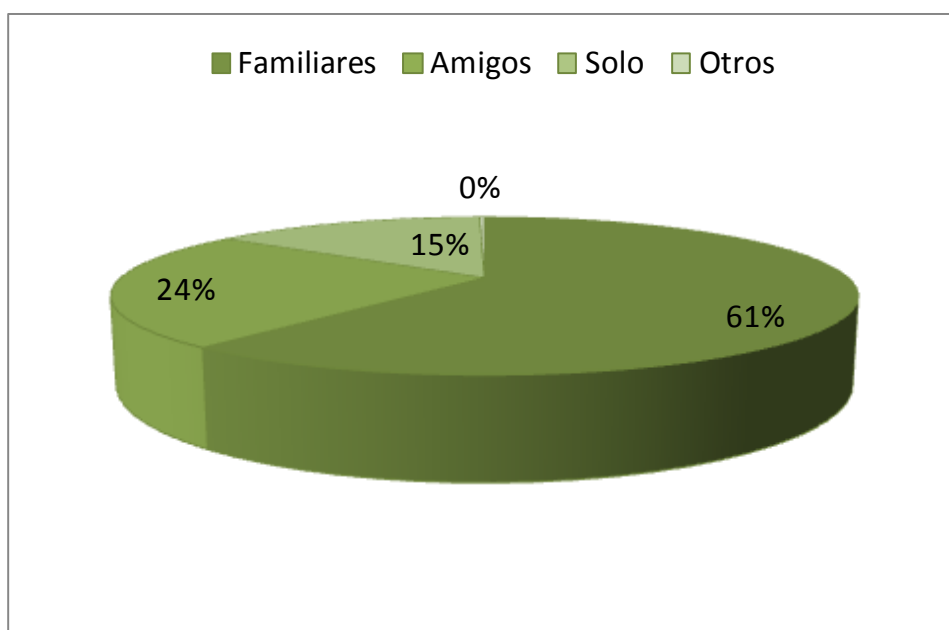
## 10. ¿Con quién suele realizar sus viajes o actividades de recreación?

**Tabla 1815: Preferencias de los clientes.**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Familiares	233	61%
Amigos	92	24%
Solo	56	15%
Otros	1	0%
	382	100%

**Fuente:** Encuesta dirigida a la población de Milagro.

**Gráfico 10: Preferencias de los clientes.**



**Elaborado por:** Sandy Quiñonez y Ángela Suarez

### **Análisis:**

Las personas contestaron que en un 61% que cuando realizan viajes o actividades de recreación acuden con su familia, el 24% con amigos y un 15% acuden solos.

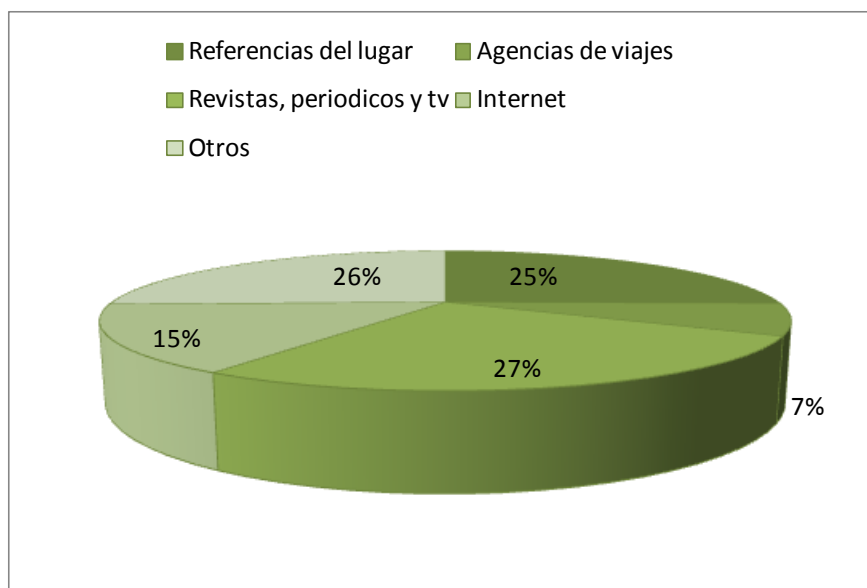
## 11. ¿Cuáles son los medios que utiliza para encontrar el destino turístico?

**Tabla 16: Medios de búsqueda.**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Referencias del lugar	131	25%
Agencias de viajes	38	7%
Revistas, periodicos y tv	137	26%
Internet	80	15%
Otros	132	25%
	518	100%

**Fuente:** Encuesta dirigida a la población de Milagro.

**Gráfico 11: Medios de búsqueda.**



**Elaborado por:** Sandy Quiñonez y Ángela Suarez

### **Análisis:**

El 26% de los encuestados consideran las revistas, periódicos y tv como los utilizados para decidir donde pasear o pasar sus vacaciones, el 25% creen que son importantes las referencias que tiene el lugar y otras alternativas, el 15% el internet, y el 7% agencia de viajes.

### 4.3 Verificación de las hipótesis

**Tabla 17: Verificación de la hipótesis**

<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VERIFICACIÓN</b>
La falta de un centro ecológico y turístico incidirá en el desarrollo de la ciudad de Milagro.	La falta de un centro ecológico y turístico es uno de los principales factores por lo cual la actividad turística no se ha desarrollado, porque la ciudad carece de lugares atractivos que atraigan el turismo. <b>PREGUNTA 6.</b>
La falta de proyectos turísticos en la ciudad de Milagro, la afectará para el desarrollo de la actividad turística.	Es evidente que la falta de proyectos turísticos en la ciudad de Milagro es una de las principales causas de que no se desarrolle la ciudad en el turismo en un futuro. <b>PREGUNTA 8.</b>
La creación de un centro ecológico y turístico será importante, para la apertura de nuevos negocios relacionados a esta actividad.	La creación de un centro ecológico y turístico ayudaría a la apertura de nuevos negocios relacionados a esta actividad, por la demanda que se generaría al traer turismo a la ciudad. <b>PREGUNTA 7.</b>
La falta de promoción turística de la ciudad influirá en este tipo de empresas.	La falta de promoción influye mucho en este tipo de empresas ya que las personas al buscar un lugar para sus tiempos de ocio consultan muchos en los medios masivos de comunicación, en donde no solo se vende un sitio en la ciudad en este caso el centro ecológico y turístico sino las

	<p>referencias del lugar como la ciudad en general; culturas, tradiciones, sitios turísticos, seguridad entre otros, y la ciudad no es un lugar muy promocionado con relación a otras ciudades que vende una gran imagen turística. <b>PREGUNTA 11.</b></p>
<p>Será necesario ofrecer un servicio diferenciado en la ciudad de Milagro.</p>	<p>Es necesario diferenciarse de los sitios turísticos de la ciudad para poder competir en cuanto a la atención y la infraestructura del centro. <b>PREGUNTA 4 Y 5.</b></p>
<p>Para implementarse un centro ecológico y turístico será necesario conocer los aliados, oponentes y oportunidades.</p>	<p>En la Ciudad de Milagro no existe un centro ecológico y turístico en donde no tendremos competencia. Además la apertura de este Centro generaría oportunidades no solo a esta empresa sino al desarrollo de la Ciudad por el aumento de la demanda turística. <b>PREGUNTA 1 y 7</b></p>

Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suarez.



## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Tema**

Estudio de factibilidad para la creación de un centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro.

#### **5.2 Justificación**

Este trabajo tiene como objeto aporta con la investigación para la creación de un centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro, y demostrar que es factible la creación de este centro debido a la falta de lugares turísticos y ecológicos en la ciudad y por la necesidad existente.

La demanda de los visitantes que ingresan al año en el Ecuador, es una de las razones más importantes para la creación de este centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro.

Dentro de la economía, la industria turística se considera como una prioridad en el desarrollo económico de una ciudad o país porque permite el incremento financiero del mismo, aumenta las tasas de empleo e innovación de nuevas empresas.

Tenemos una de las ventajas más factibles para el centro ecológico y turístico que es la rehabilitación de la línea férrea la cual es una atracción hacia los turistas, los mismos que siempre se encuentran en la búsqueda de sitios turísticos e innovadores que hoy en día sean un aporte para el medio ambiente y evitando la contaminación.

Se espera además que con este proyecto se pueda mejorar la situación económica de la ciudad de Milagro y de sus habitantes como de sus creadores.

### **5.3 Fundamentación**

Esta investigación se fundamenta en conceptos técnicos y básicos referentes a los conocimientos obtenidos a lo largo de la presente investigación.

Se debe tener presente que hoy en día las actividades de recreación, cuentan con atractivos naturales y es la prioridad a nivel mundial. Es por esto que se considera el realce que ha tenido el Ecuador con el aumento de la demanda turística por parte de los visitantes extranjeros en su gran mayoría, o los visitantes nacionales en las diferentes provincias del país.

Se considera que los sitios rodeados de la naturaleza tienen como propósito disminuir los índices de contaminación, por tal razón, es necesario tomar en consideración la importancia, estudio, experimentación y análisis del mismo.

Considerando este análisis es de mucha prioridad para la ciudad de Milagro la creación de un centro ecológico y turístico, por los beneficios que se brindará a esta industria y luego a la población en general, bajo esta observación se definen los siguientes conceptos: actividades turísticas, atractivos naturales, destino, ecológico, escenarios naturales, Industria

turística, innovación, marketing Turístico, modalidad, promoción, promoción turística, recreación, servicio, sitios, turismo.

**Actividades turísticas:** Son las que realizan las personas durante sus viajes y estancias temporales en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines de ocio y otros motivos.

**Atractivos turísticos:** Objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento.

**Destino:** Es una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado.

**Ecológico:** Pertenece o relativo a la ecología.

**Escenarios naturales:** Que es totalmente natural.

**Industria turística:** Puede definirse como el conjunto de unidades productoras cuya actividad consiste en la elaboración de bienes y servicios relacionados con el turismo.

**Innovación:** Creación o modificación de algún producto y su introducción al mercado.

**Marketing Turístico:** Conjunto de técnicas relativas a la transferencia y servicios turísticos del producto al consumidor. Constituye la política y la demanda con la preparación de producto turístico para su venta con la distribución del mismo, con la satisfacción óptima de necesidades de segmentos determinados de consumidores.

**Modalidad:** Modo de ser o de manifestarse algo.

**Promoción:** Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

**Promoción turística:** Conjunto de acciones destinadas al fomento de las diversas etapas del desarrollo turístico.

**Recreación:** Es el conjunto de actividades no lucrativas.

**Servicio:** Acción de efecto de servir.

**Sitios:** Las localizaciones naturales, culturales o recreativos, en un pequeño ámbito que se registran para la conservación.

**Turismo:** Es la actividad o hecho de viajar por placer.

## 5.4 Objetivos

### 5.4.1 Objetivos General de la propuesta

Desarrollar un estudio de la factibilidad para la Creación de un Centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro realizando primeramente un análisis de los factores importantes para su creación.

### 5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

1. Establecer la ubicación del centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro, para tener ventaja ante futuros competidores.
2. Analizar el entorno del mercado en donde se desarrolla esta propuesta, para conocer su análisis situacional.
3. Identificar qué es lo más relevantes para los posibles clientes al ofrecer un servicio diferenciado.
4. Determinar el equipo de trabajo y sus funciones con el que contara el centro ecológico y turístico, para elaborar el organigrama estructural de la empresa.

## 5.5 Ubicación

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Urbano

**Imagen 3 : Mapa de ubicación del centro ecológico y turístico.**



Fuente: Google maps, ubicación Milagro.

La ubicación que se ha considerado es en la Vía a Naranjito Cdla. Banco de arena; la razón es por la abundancia en flora que existe por estas áreas, en donde sería factible y ventajoso por la variedad de áreas verdes. Además que en este sector no hay mucha contaminación.

## 5.5 Estudio de factibilidad

### 5.5.1 Administrativo

El centro ecológico y turístico contara personal capacitado y con experiencia en el cuidado ambiental y en el área de servicio, para ofrecer una buena atención a los clientes.

### 5.5.2 Social

La creación de este centro ecológico y turístico es factible socialmente porque tiene como objetivo mantener la conservación ambiental.

### **5.5.3 Económica**

La factibilidad económica se dará porque se aportara al desarrollo de la comunidad.

### **5.5.4 Legal**

Este proyecto estará sujeto a las normativas, leyes, reglamentos y ordenanzas que se rigen dentro de la Ciudad de Milagro.

### **5.5.5 Ambiental**

La factibilidad ambiental se presenta por la conservación del medio ambiente y la disminución de los índices de contaminación.

## **5.6 Descripción de la propuesta**

El Centro ecológico y turístico es denominado de tales términos por la combinación de lo natural y la distracción que obtendrán los turistas sean estos nacionales o extranjeros.

### **Estudio legal**

Para la constitución de esta empresa se debe estar sujeto a todas las leyes, reglamentos, ordenanzas y otras regulaciones establecidas en la ciudad de Milagro como en el país.

1. Registrar el nombre y la actividad económica de la empresa. Para esto se debe presentar nombre para la nueva empresa, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías. La documentación es la siguiente:

- Copia de cedula
- Apertura de cuenta de Integración de Capital de la nueva compañía en cualquier banco.

2. Para la apertura de la cuenta de integración la documentación es la siguiente:

- Copias de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la compañía.
- Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías.
- Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital que contenga un cuadro de la distribución del capital.
- El valor del depósito.

3. Celebrar la escritura pública para esto se debe presentar en una notarias la minuta para constituir la Compañía. Documentación:

- Copia de cedula y certificado de votación de las personas que constituirán la Compañía.
- Aprobación del nombre por la Superintendencia de Compañía.
- Certificado de apertura de cuenta de Integración de Capital por el Banco en el cual se apertura.
- Minuta para constituir la empresa.
- Pago derechos Notaría.
- Modelo de minuta.

4. Para la aprobación de las escrituras de Constitución se debe presentar:

- Tres copias certificadas de la Escrituras de constitución.
- Copia de cédula del Abogado que suscribe la solicitud.
- Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de las Compañía.
- Y descargar el modelo de solicitud de aprobación de las escrituras.

5. Después la Superintendencia nos entregará las escrituras aprobadas con un extracto y tres resoluciones de aprobación de escrituras.

Luego hay que cumplir con las disposiciones estipuladas por la resolución.

- Publicar el extracto en periódico de alta defunción de la ciudad.
  - Llevar las resoluciones a la notaria donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación.
  - Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección.
6. Una vez cumplidas las disposiciones anteriores se debe inscribir las escrituras en Registro Mercantil. La documentación es la siguiente:
- Tres copias de las escrituras con la marginación de las resoluciones.
  - Patente municipal.
  - Certificado de inscripción otorgado por el municipio.
  - Publicación del extracto.
  - Copias de cédula y papeleta de votación.
7. Registro único de contribuyentes RUC, permite que la empresa funcione de manera normal y responsable mediante la transparencia y el pago de sus obligaciones tributarias. Los requisitos para obtener el RUC son:
- Copia de cédula del representante legal.
  - Una copia de servicios básicos, en donde se encontrará ubicada la empresa.
  - Copia certificada de la escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
  - Brindar datos informativos como la dirección.
  - Tipo de negocio o la actividad a la que se dedica.
  - Firma y se procede a retirar el RUC.
8. Obtener los permisos correspondientes Para su funcionamiento:



- Permiso de bomberos. para su trámite se necesita la siguiente documentación:
  - a) Copia del RUC.
  - b) Copia del nombramiento del representante legal.
  - c) Copia de cédula y certificado de votación del representante legal.
  - d) Planilla de luz
  - e) Pago de permiso y de tasa de acuerdo a la actividad de la empresa.
  
- Permiso de salud. Para su trámite la documentación es la siguiente:
  - a) Copia del RUC.
  - b) Copia del nombramiento del representante legal.
  - c) Copia de cédula y certificado de votación del representante legal.
  - d) Planilla de luz.
  - e) El carnet de salud ocupacional por cada uno de sus empleados.
  
- Permiso de funcionamiento. Requisitos:
  - a) Solicitud firmada por la persona que lo requiere.
  - b) Copia de cédula del representante legal.
  - c) Copia de pago de patente.
  - d) Copia del RUC.

## **Estudio administrativo**

### **Filosofía de la empresa**

#### **Misión**

Ofrecer la mejor atención y servicio a nuestros clientes, como también aportar a la conservación del medio ambiente, dando la satisfacción necesaria a los visitantes. Para poder cumplir con sus expectativas primordiales.

## **Visión**

Ser un lugar turístico líder en el mercado a nivel Nacional, por la calidad de nuestros servicios.

## **Objetivo General**

Brindar un servicio diferenciado a los turistas extranjeros y nacionales, que deseen disfrutar de un sitio de recreación, en el cual exista calidad de nuestros servicios alcanzando el reconocimiento en el mercado turístico.

## **Objetivos Específicos**

- Ofrecer un servicio y atención de calidad.
- Conservar el medio ambiente evitando la contaminación del mismo.
- Posicionar el Centro ecológico y turístico a nivel nacional.
- Ser líderes en el mercado turístico al que nos vamos direccionar.

## **Valores Corporativos**

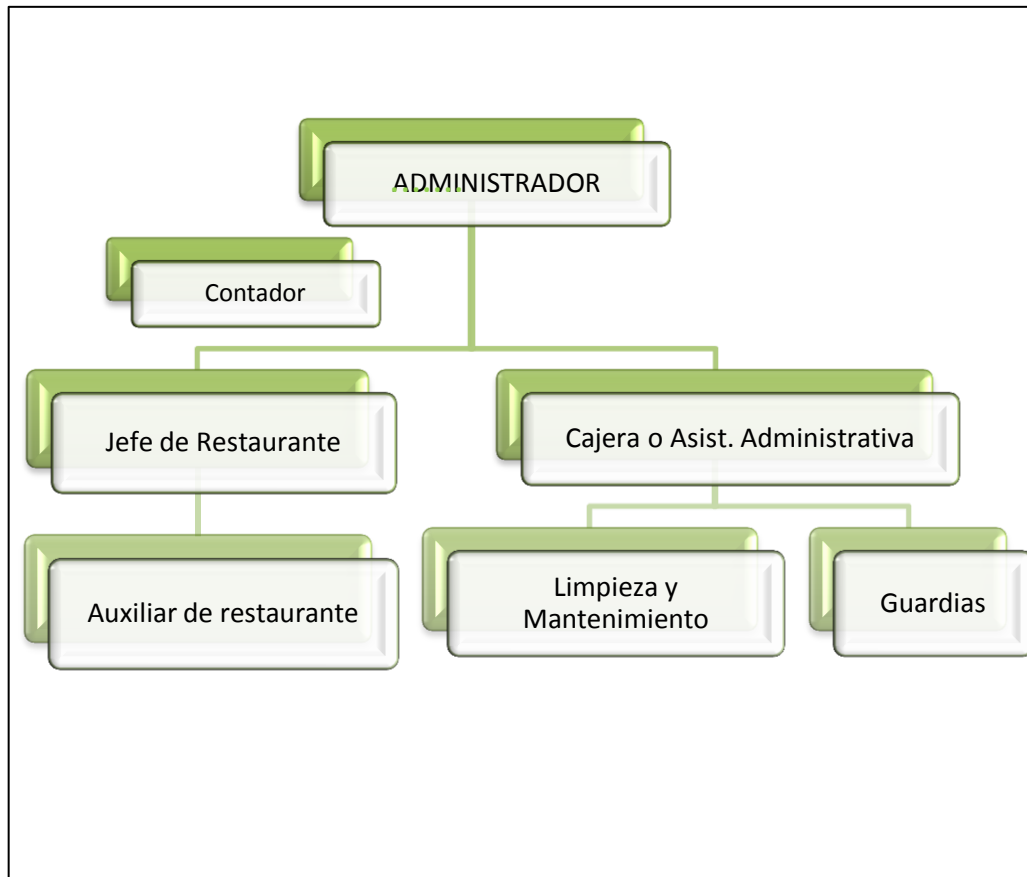
**Amabilidad:** Brindar a los turistas atención cordial, prestándose siempre servicial para lo que necesiten.

**Responsabilidad Ambiental:** Compromiso que se mantiene con el ambiente, para la conservación del mismo

**Trabajo en equipo:** Integrar al personal con el fin de obtener resultados al momento de ofrecer nuestro servicio y atención de calidad.

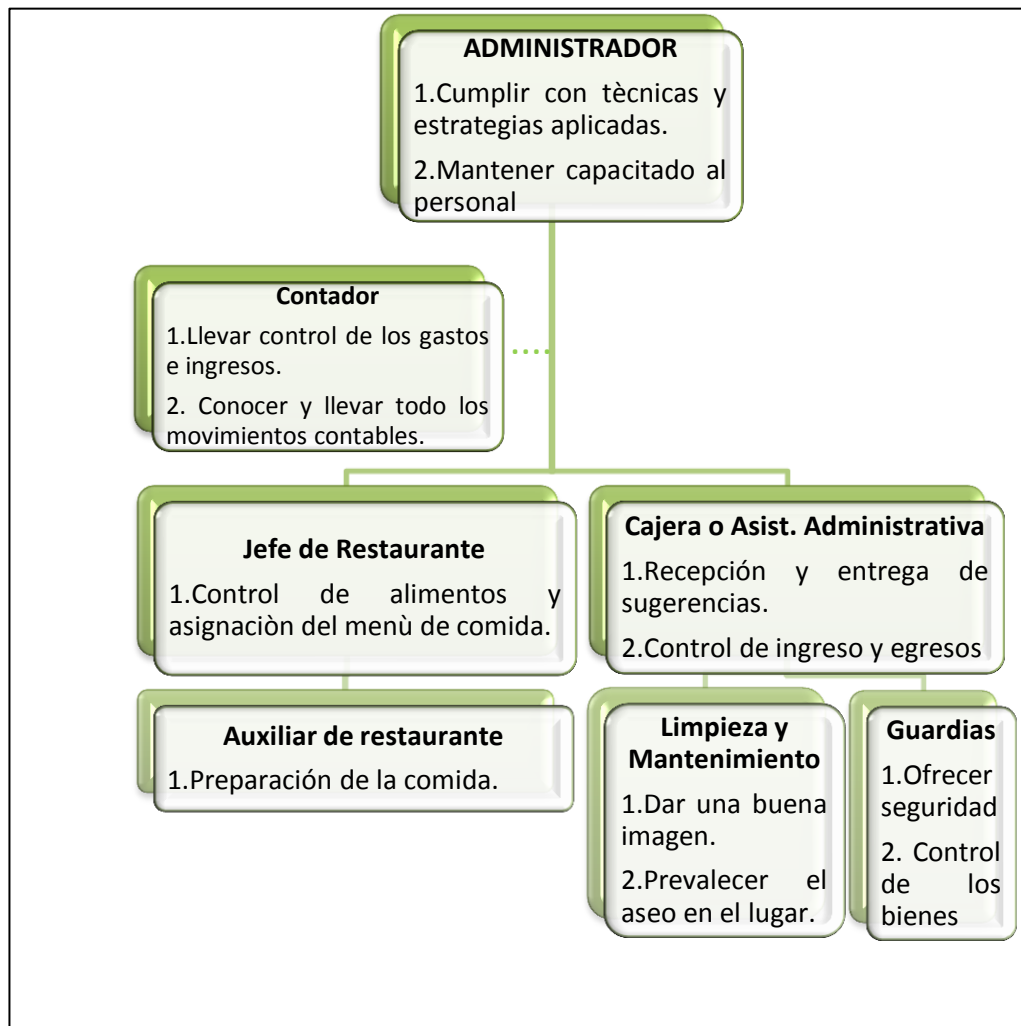
## Organigrama

Imagen 4: Organigrama estructural del centro ecológico y turístico.



Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez.

**Imagen 4: Organigrama funcional del centro ecológico y turístico.**



Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez.

### **Descripción del equipo de trabajo**

#### **Administrador**

Es el responsable legal del centro ecológico y turístico, es la imagen de la empresa por lo tanto debe poseer las actitudes idóneas para mantener buenas relaciones con el personal ya que es el líder y el responsable de este centro. Además es el encargado de evaluar el rendimiento de la empresa como aplicar estrategias para su mejor rentabilidad. Sus principales características son:

1. Conocer sobre el manejo de una empresa turística.
2. Responsabilidad con el cumplimiento las estrategias fijadas.
3. Tener conocimientos contables de la empresa.
4. Estar apto para el manejo del personal.
5. Buenas relaciones personales.
6. Cualidades de líder.
7. Conocimiento de cada una de las áreas de la empresa.

### **Contador**

Es la persona que encargara de realizar las acciones y controles correspondiente en cuanto a lo contable y tributario de la empresa. Ser una persona honesta, imparcial y responsable con las funciones encomendadas. Sus características son:

1. Tener conocimientos actualizados sobre el control contable y tributario de esta empresa.
2. Responsabilidad y puntualidad con el desempeño de sus actividades.
3. Tener buenas relaciones con el equipo de trabajo.

### **Asistente administrativo o cajera**

Responsable de llevar la agenda del gerente, así como el estar pendiente de las diferentes obligaciones que tiene la empresa, responsable de los ingresos del centro a través de los clientes. Sus características son:

1. Responsable del dinero de caja.
2. Puntualidad y agilidad en las funciones encomendadas.
3. Tener buenas relaciones con el equipo de trabajo.

### **Guardias**

Encargado de la seguridad de los bienes del centro ecológico y turístico. Como también controlar que dentro del establecimiento exista algún acto ilícito contra los clientes. Sus características son:

1. Ejercer vigilancia sobre los bienes del centro con total responsabilidad y cumplimiento.
2. Controlar el ingreso de las personas al establecimiento.
3. Tener buenas relaciones con el equipo de trabajo.

### **Personal de mantenimiento y limpieza**

Debe realizar la completa limpieza del establecimiento antes, durante y después de la atención a los clientes. También debe realizar la limpieza en baños, dar mantenimiento a las piscinas, cuidar las plantas y otros atractivos del centro. Sus características son:

1. Eficiencia en la limpieza del establecimiento.
2. Cumplir con el mantenimiento del establecimiento.
3. Tener buenas relaciones con el equipo de trabajo.

### **Jefe de restaurante**

Encargado de la preparación de los alimentos a la venta dentro del establecimiento. Responsable de los bienes a la venta dentro del restaurante, como el cuidado de los utensilios y equipos del bar.

1. Responsable del menú del restaurante.
2. Responsable de los bienes del establecimiento en el área del restaurante.
3. Capacidad de delegar funciones a sus subordinados.
4. Cumplir con reglas y normas de higiene para preparación de los alimentos.

### **Auxiliar de cocina**

Es quien ayuda al jefe de restaurante en la preparación de los alimentos, como de la limpieza del restaurante. Sus características son:

1. Cumplir con reglas y normas de higiene en la preparación de los alimentos.
2. Ayudar en la preparación de los alimentos.

3. Responsable de la limpieza del restaurante.

### Análisis F.O.D.A.

**Tabla 21: Matriz FODA del centro ecológico y turístico**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1) El centro Ecológico y turístico estará en una buena ubicación.</li> <li>2) Personal capacitado.</li> <li>3) Conocimientos en conservación ambiental.</li> <li>4) Precios accesibles al mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Interés de las personas por acudir y apoyar lugares donde se cuide el medio ambiente.</li> <li>2) No existe otro Centro que brinde estos servicios.</li> <li>3) Interés por parte de la Municipalidad de Milagro de apoyar la apertura de la actividad turística en la ciudad.</li> <li>4) Grandes expectativas por parte de los turistas.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Ser una empresa nueva en el mercado y no tener experiencia.</li> <li>2) Contar con el recurso económico necesario para desarrollar este proyecto.</li> <li>3) Adquisición de equipamiento adecuado y una buena infraestructura.</li> <li>4) Poca demanda local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Introducción de nuevos competidores al mercado.</li> <li>2) Variaciones de futuras leyes ambientales en el país.</li> <li>3) Falta de sitios o lugares atractivos en la ciudad de Milagro que permitan el ingreso del turismo.</li> <li>4) Poca afluencia turística en la Ciudad de Milagro.</li> </ul>

Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez

**Tabla 22: Matriz FOFA – DODA del centro ecológico y turístico.**

FACTORES INT.	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXT.		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Captación de clientes a través de la conservación del personal capacitado.</li> <li>2. El interés de la municipalidad es la conservación ambiental y la promoción de la ciudad, esto apoya al centro a darse a conocer.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contar con el apoyo promocional de instituciones como el Municipio para dar a conocer el Centro Ecológico.</li> <li>2. Capacitando el personal, las expectativas de los turistas serán satisfechas.</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los posibles cambios en la leyes del turismo o ambiental serán anunciadas mediante nuestro constante capacitación.</li> <li>2. A través de la calidad del servicio que se brindara se generara una buena competencia a nivel nacional.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mediante la apertura de este centro se creará un sitio atractivo que permita el ingreso del turismo a la ciudad.</li> <li>2. Aunque seamos nuevos en el mercado pasará poco tiempo, para tener un crecimiento competitivo local.</li> </ol>

Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez



## Marketing Mix

**Producto:** El centro ecológico y turístico tiene como finalidad ofrecer la atención adecuada a las personas quienes buscan distracción en un ambiente natural como el que ofrece este centro. Para esto pondrá a disposición de los visitantes una serie de actividades que pueden realizar durante el tiempo de su estadía.

La instalación contará con:

- Piscina: Tiene tres piscinas; pequeña, mediana y grande. El uso de las piscinas estará incluido en el valor de la entrada.

### Imagen 5: Piscinas del centro ecológico y turístico.



Fuente: Google, ecoturismo.

- Restaurante: El ambiente del restaurante es un lugar rústico con delicias culinarias preparadas por el chef del centro.

### Imagen 6: Restaurante del centro ecológico y turístico.



Fuente: Google, ecoturismo.

- Canchas deportivas: Los visitantes podrán realizar deportes como el fútbol y básquet.

**Imagen 7 : Canchas deportivas del centro ecológico y turístico.**



Fuente: Google, ecoturismo.

- Caminata: Además los visitantes podrán realizar una caminata alrededor del centro e informarse acerca del cuidado y las bondades de varias plantas que tendrá el centro.

**Imagen 8: Ambiente del centro ecológico y turístico.**



Fuente: Google, ecoturismo.

Adicional, el centro será un lugar dedicado a incentivar a las personas por el cuidado del medio ambiente, por esto cada espacio estará diseñado con la finalidad de recordar la importancia del medio ambiente.

### Imagen 9: Logo



Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez.

### Precios

A continuación se muestran los precios del establecimiento:

**Tabla 2318: Precios de los servicios que ofrecerá la empresa.**

INGRESO DE VENTAS	PVP
Ingreso adultos	5,00
Ingreso niños, disc. Y 3era. Edad	3,50
Casilleros	1,50
Agua	1,00
Colas	1,00
Colas familiares	2,50
Jugos	1,00
Comidas rápidas	2,50
Menú del día	5,00
Almuerzos	7,00

Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez.

## Plaza

El Centro Ecológico y turístico estará ubicado en la Ciudad de Milagro en la Vía a Naranjito Cdla. Banco de Arena.

## Publicidad

El centro ecológico y turístico se dará a conocer mediante puntos de promoción en donde se entregarán volantes, trípticos, e información necesaria para atraer a los turistas, los mismos que serán entregados en las calles principales, avenidas e ingresos a la Ciudad de Milagro.

Además de estas estrategias se entregarán tarjetas de presentación, anuncios en periódicos, revistas, televisivos entre otros que sean necesarios con la finalidad de dar a conocer el centro.

También la participación en eventos dentro y fuera de la ciudad con la finalidad de dar a conocer el centro mediante auspicios.

### Imagen 10: Tríptico del centro ecológico y turístico.



Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez.



Imagen 11: Tríptico lado 2 del centro ecológico y turístico

**CENTRO ECOLOGICO Y TURISTICO CETMI**



**MISIÓN**  
Ofrecer la mejor atención y servicio a nuestros clientes, como también aportar a la conservación del medio ambiente, dando la satisfacción necesaria a los visitantes. Para poder cumplir con sus expectativas primordiales.

**VISION**  
Ser un lugar turístico líder a nivel Nacional, por la calidad de nuestros servicios.

**Piscina:** Tiene tres piscinas, pequeña, mediana y grande. El uso de las piscinas estará incluido en el valor de la entrada.



**Restaurante:** El ambiente del restaurante se un lugar rustico con delicias culinarias preparadas por el chef del centro.



**Canchas deportivas:** Los visitantes podrán realizar deportes como el fútbol y básquet.



**Caminata:** Además los visitantes podrán realizar una caminata alrededor del centro e informarse a cerca del cuidado y las bondades de varias plantas que tendrá el centro.



Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez.

Imagen 12: Tarjeta de presentación del centro ecológico y turístico.



## CENTRO ECOLÓGICO Y TURÍSTICO CETMI

*Te ofrecemos un servicio de calidad y atención personalizada.*

**En un solo lugar encontrarás para realizar diferentes actividades como:**

- > Deportes
- > Caminatas
- > Entre otras...

**Ya que contamos con:**

- < Restaurant
- < Piscinas
- < Amplios terrenos para

**La distracción familiar.**

*VIVE LO NATURAL!!!*








**DIRECCIÓN:** Vía a Naranjito Cdl. Banco de Arena

**Tel.:** 555555

Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez.

### **Análisis de las 5 fuerzas de Michael Potter.**

Dentro del análisis de las 5 fuerzas de Potter se puede determinar a corto plazo la rentabilidad que este podría obtener. La idea es analizar y evaluar los objetivos y recursos para este tema.

#### **1. Amenazas de entrada de nuevos competidores:**

Los competidores van apareciendo en el mercado a medida que el crecimiento económico y turístico va incrementando; para lo cual se brindará un servicio diferenciado y atención personalizada con la finalidad de marcar la diferencia con las otras empresas.

#### **2. Rivalidad entre competidores:**

En la actualidad no existe un competidor directo para este centro, ya que dentro del sector turístico de la ciudad de Milagro existen lugares de recreación pero no con la conservación ambiental y disminución de la contaminación. Por lo tanto el Centro ecológico y turístico será el único lugar de distracción y recreación que ofrecerá estos servicios.

#### **3. Poder de negociación de los proveedores**

La adquisición de los bienes necesarios para la aplicación de este Centro; se lo realizará mediante proveedores de alta confianza en donde nos brindará seguridad para los equipos y bienes muebles que se adquieran.

#### **4. Poder de negociación de los compradores**

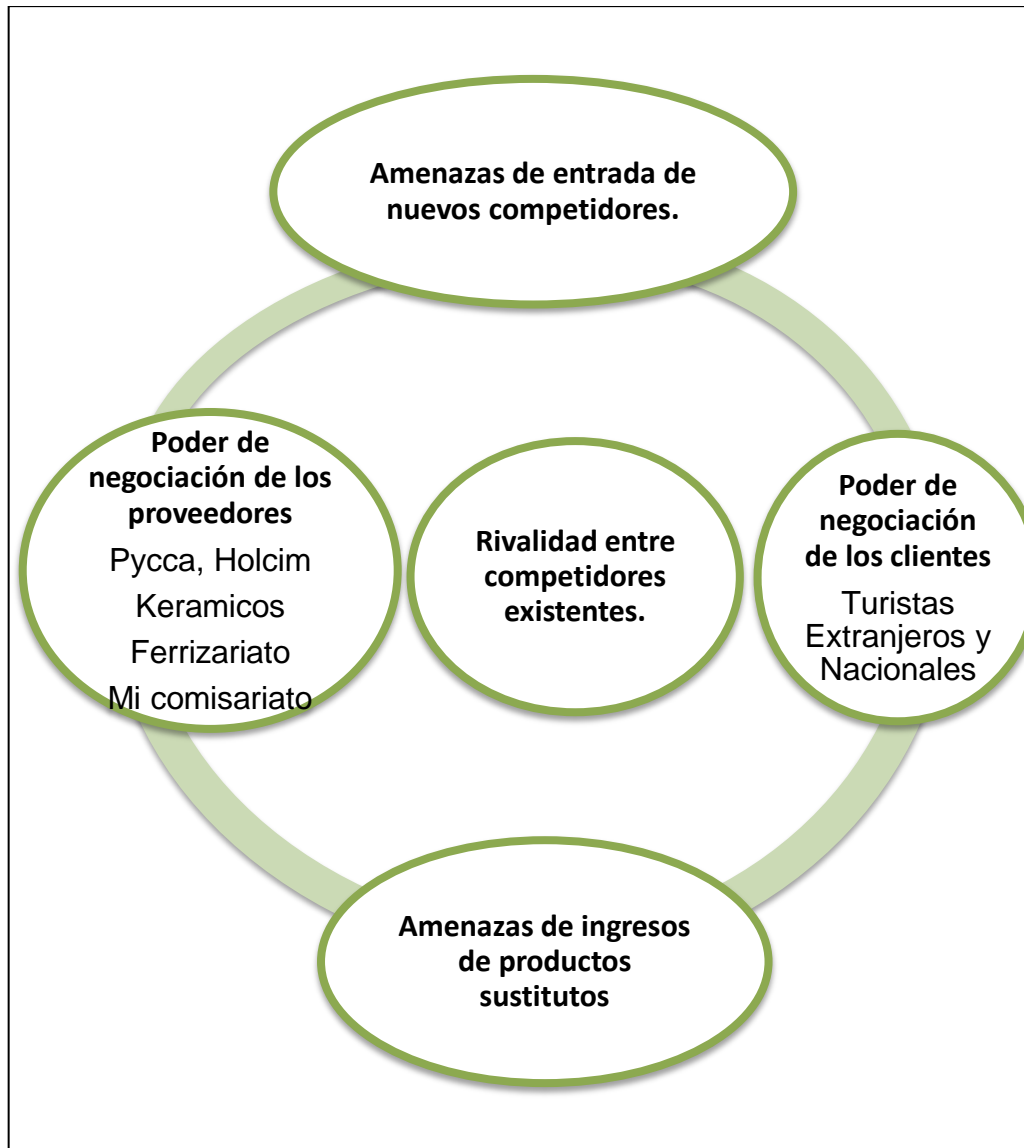
Determinar el poder; hace atractiva una inversión; por lo tanto es de mucha importancia la motivación e incentivación que se brinde a los visitantes o turistas, para que ellos nos tomen siempre como la mejor opción al momento de elegir un sitio de recreación.

#### **5. Amenazas de ingresos de productos sustitutos**

Debemos evitar el descuido de los servicios ofrecidos a los visitantes; ya que a medida que van apareciendo competidores cada uno de ellos se convertirá en amenazas ya que ellos tratarán de ofrecer los servicios

similares a los del centro; por tal razón se deberá mantenerse en constante capacitación al personal para que brindar una atención diferenciada.

**Tabla 19: Análisis de las 5 fuerzas de Michael Potter.**



Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez

### 5.6.1 Actividades

- Determinar la ubicación exacta donde estará el Centro ecológico y turístico.
- Planear las remodelaciones que se vayan a realizar en el lugar para darle el atractivo turístico al mismo.
- Adquisición de los bienes necesarios.
- Selección del personal

- Capacitación del personal contratado.
- Promocionar con publicidad.
- Apertura del Centro ecológico y turístico.
- Dar información a los turistas de costos y promociones del servicio.
- Atender a los visitantes o turistas con servicio de calidad y atención personalizada.



## 5.6.2 Recursos, Análisis Financiero

Evaluación y Análisis Financiero

**Tabla 2520: Detalle de activos.**

VARIABLES		
VARIABLES DE INGRESO		5%
VARIABLES DE EGRESO		5%

DETALLE DE ACTIVOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<b><u>MUEBLES Y ENSERES</u></b>		
2	escritorios	160	320,00
2	sillones de oficina	80	160,00
2	archivadores	80	160,00
4	vitrinas	95	380,00
	<b>TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>1.020,00</b>
	<b><u>EQUIPOS DE OFICINA</u></b>		
2	telefono	50	100,00
	<b>TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>100,00</b>
	<b><u>EQUIPOS DE COMPUTO</u></b>		
1	computadora	700	700,00
1	impresora multifunción	150	150,00
	<b>TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTO</b>		<b>850,00</b>
			-
	<b>EDIFICIOS</b>		-
1	edificacion	100000	100.000,00
	<b>TOTAL EDIFICIO</b>		<b>100.000,00</b>
			-
	<b>TERRENO</b>		-
1	Terreno	80000	80.000,00
	<b>TOTAL TERRENO</b>		<b>80.000,00</b>
	<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>		<b>181.970,00</b>

DEPRECIACION				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.020,00	10%	8,50	102,00
EQUIPOS DE OFICINA	100,00	10%	0,83	10,00
EQUIPOS DE COMPUTO	850,00	33,33%	23,61	283,31
EDIFICIOS	100.000,00	5%	416,67	5000
<b>TOTAL DE DEPRECIACION</b>			<b>449,61</b>	<b>5395,31</b>

Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez

Tabla 26: Datos del financiamiento.

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
EQUIPOS DE COMPUTO	850,00
MUEBLES Y ENSERES	1.020,00
EQUIPOS DE OFICINA	100,00
TERRENO	80.000,00
EDIFICIO	100.000,00
CAJA BANCO	15.000,00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>196.970,00</b>

<b>FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO</b>		
INVERSION TOTAL	100%	196.970,00
FINANCIADO	50%	98.485,00
APORTES PROPIOS	50%	98.485,00

<b>TASA</b>	
TASA ANUAL DE INTERES PRESTAMO	14,00%

Importe	VP=	98.485,00
Cantidad de Cuotas	n =	60
tasa de interés anual	i =	14,00%
periodos en el año	m =	12,00
Interés Mensual		0,0117
Cuota de Pago o Anualidad	C/P =	1.641,42

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
0				98.485,00
1	19.697,00	12.524,01	32.221,01	78.788,00
2	19.697,00	9.766,43	29.463,43	59.091,00
3	19.697,00	7.008,85	26.705,85	39.394,00
4	19.697,00	4251,27	23948,27	19.697,00
5	19.697,00	1493,69	21190,69	<b>0,00</b>

Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez

Tabla 2721: Punto de equilibrio año 1.

AÑO 1 DATOS	
VENTAS	396780,00
COSTOS FIJOS	62935,29
COSTOS VARIABLES	188111,80

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{62935,29}{0,52590}$$

$$PE = 119670,68$$

Gráfico 12: Punto de equilibrio año 1

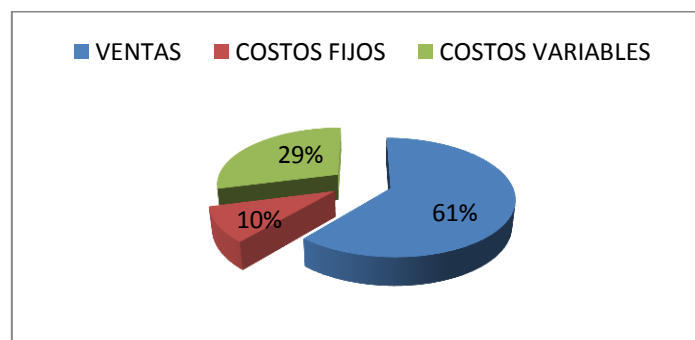
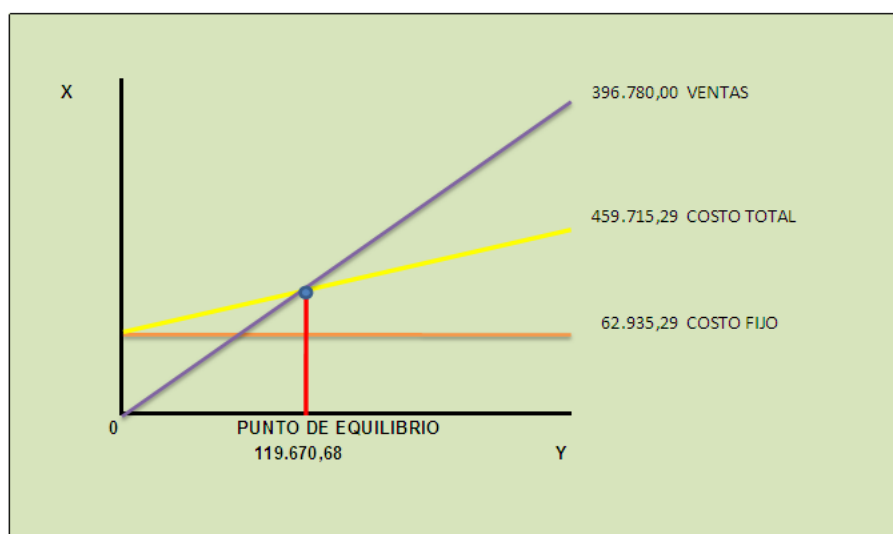


Gráfico 13: Punto de equilibrio Año 1



Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez

Tabla 28: Punto de equilibrio año 2.

AÑO 2 DATOS	
VENTAS	416619,00
COSTOS FIJOS	65812,29
COSTOS VARIABLES	197517,39

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{65812,29}{0,52590}$$

$$PE = 125.141,26$$

Gráfico 14: Punto de equilibrio Año 2

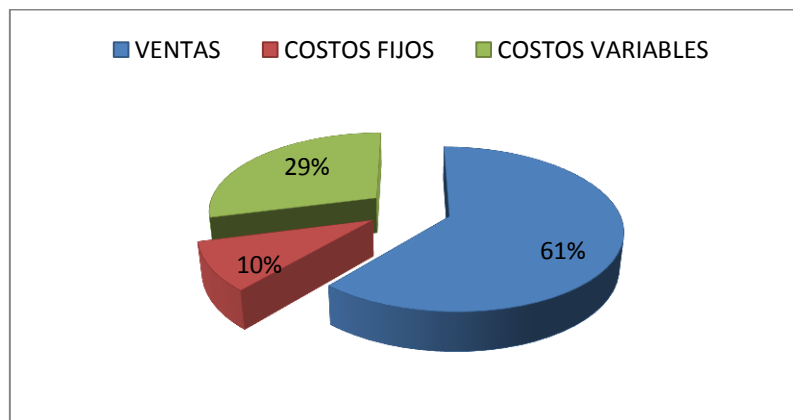
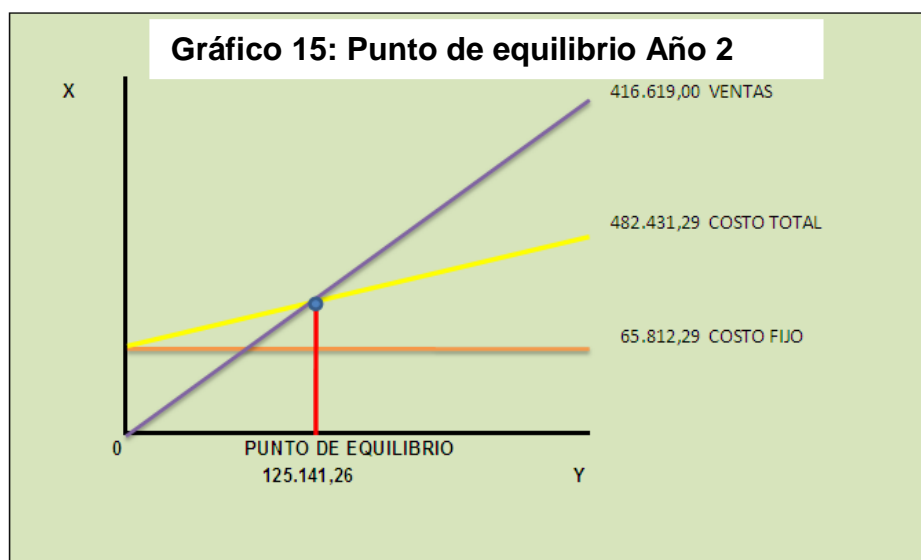


Gráfico 15: Punto de equilibrio Año 2



Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez

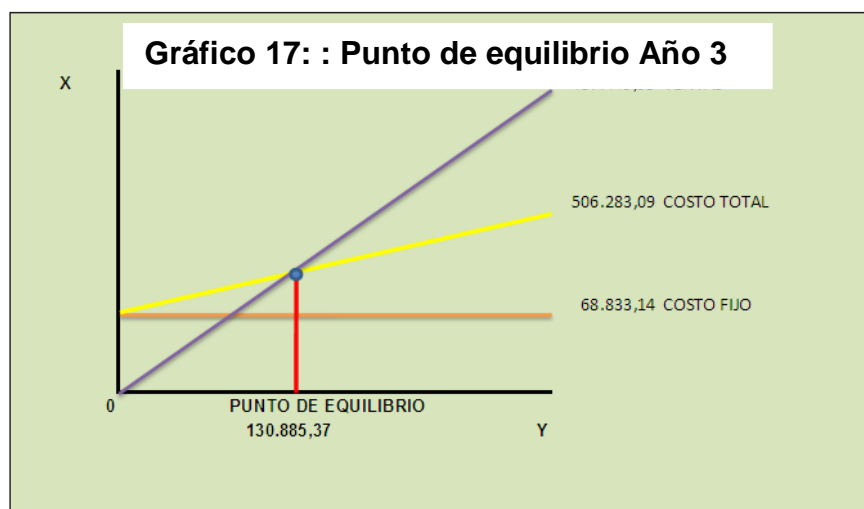
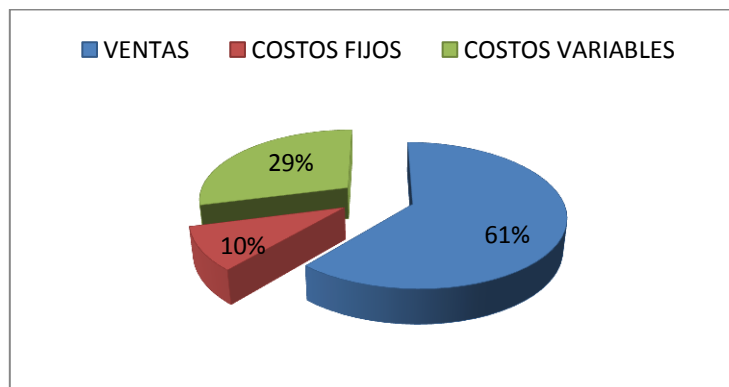
Tabla 2922: Punto de equilibrio año 3.

AÑO 3 DATOS	
VENTAS	437449,95
COSTOS FIJOS	68833,14
COSTOS VARIABLES	207393,26

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{68833,14}{0,52590}$$

$$PE = 130.885,37$$

Gráfico 16: Punto de equilibrio Año 3



Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez

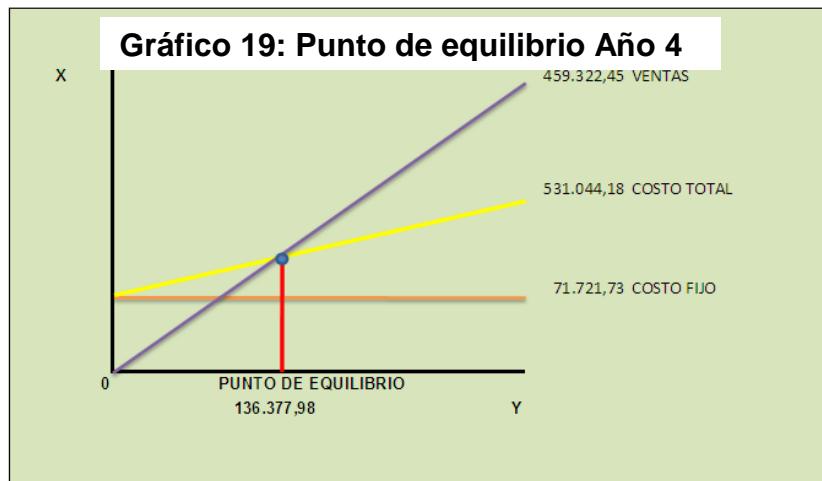
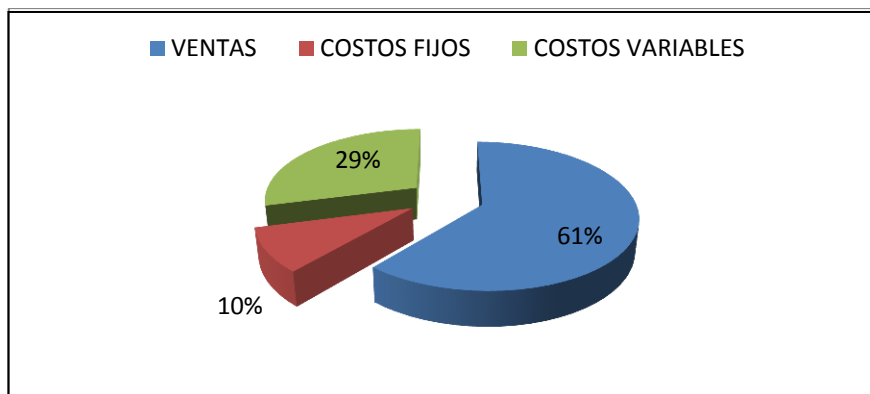
Tabla 3023: Punto de equilibrio año 4.

AÑO 4 DATOS	
VENTAS	459.322,45
COSTOS FIJOS	71.721,73
COSTOS VARIABLES	217.762,92

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{71.721,73}{0,53}$$

$$PE = 136.377,98$$

Gráfico 18: : Punto de equilibrio Año 4

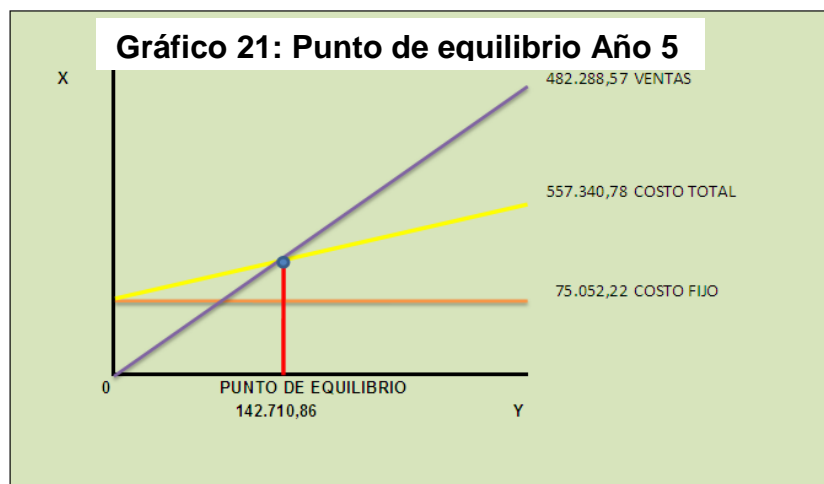
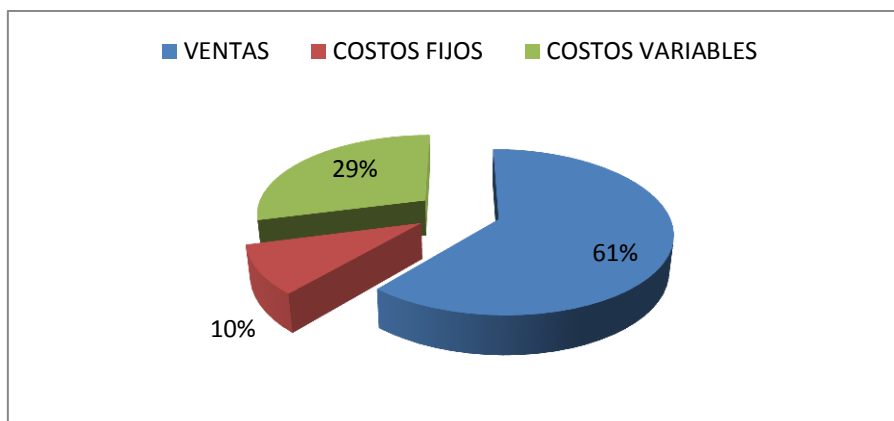


Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez

**Tabla 3124: Punto de equilibrio año 5.**

<b>AÑO 5 DATOS</b>	
VENTAS	482288,57
COSTOS FIJOS	75052,22
COSTOS VARIABLES	228651,07
$PE = \frac{CF}{1 - CV}$	$= \frac{75052,22}{0,52590}$

$PE = 142.710,86$   
**Gráfico 20: Punto de equilibrio Año 5**



Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez

Tabla 252: Detalle de gastos.

DETALLES DE GASTOS																		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVI	DICI	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	ADMINISTRADOR	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
1	CONTADOR	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	4.560,00	4.788,00	5.027,40	5.278,77	5.542,71
1	CAJERO	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	3.840,00	4.032,00	4.233,60	4.445,28	4.667,54
1	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00	4.006,80	4.207,14	4.417,50	4.638,37
2	AUXILIAR DE RESTAURANTE	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00	4.006,80	4.207,14	4.417,50	4.638,37
3	AUXILIAR DE LIMPIEZA Y MANT.	954,00	954,00	954,00	954,00	954,00	954,00	954,00	954,00	954,00	954,00	954,00	954,00	11.448,00	12.020,40	12.621,42	13.252,49	13.915,12
2	GUARDIA	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	7.632,00	8.013,60	8.414,28	8.834,99	9.276,74
	APORTE PATRONAL	382,00	382,00	382,00	382,00	382,00	382,00	382,00	382,00	382,00	382,00	382,00	382,00	4.583,99	4.813,19	5.053,85	5.306,54	5.571,87
	DECIMO CUARTO			3.498,00										3.498,00	3.672,90	3.856,55	4.049,37	4.251,84
	DECIMO TERCERO												3.426,00	3.426,00	3.597,30	3.777,17	3.966,02	4.164,32
<b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>3.808,00</b>	<b>3.808,00</b>	<b>7.306,00</b>	<b>3.808,00</b>	<b>3.808,00</b>	<b>3.808,00</b>	<b>3.808,00</b>	<b>3.808,00</b>	<b>3.808,00</b>	<b>3.808,00</b>	<b>3.808,00</b>	<b>7.234,00</b>	<b>52.619,99</b>	<b>55.250,99</b>	<b>58.013,54</b>	<b>60.914,21</b>	<b>63.959,92</b>

GASTOS GENERALES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
	ENERGIA ELECTRICA	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
	TELEFONO	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
	UTILES DE OFICINA	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	23,61	23,61	23,61	23,61	23,61	23,61	23,61	23,61	23,61	23,61	23,61	23,61	283,31	283,31	283,31	-	-
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUT	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
	DEPRECIACION DE EDIFICIO	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
<b>TOTAL DE GASTOS GENERALES</b>		<b>659,61</b>	<b>659,61</b>	<b>659,61</b>	<b>659,61</b>	<b>659,61</b>	<b>659,61</b>	<b>659,61</b>	<b>659,61</b>	<b>659,61</b>	<b>659,61</b>	<b>659,61</b>	<b>659,61</b>	<b>7.915,31</b>	<b>8.041,31</b>	<b>8.173,61</b>	<b>8.029,22</b>	<b>8.175,08</b>

Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez



Tabla 33: Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
<b>TOTAL GASTOS INDIRECTOS</b>	4.667,61	4.667,61	8.165,61	4.667,61	4.667,61	4.667,61	4.667,61	4.667,61	4.667,61	4.667,61	4.667,61	8.093,61	62.935,29	65.812,29	68.833,14	71.721,73	75.052,22
<b>GASTOS DE FLUJO DE CAJA</b>	4.634,67	4.634,67	8.132,67	4.634,67	4.634,67	4.634,67	4.634,67	4.634,67	4.634,67	4.634,67	4.634,67	8.060,67	62.539,99	65.416,99	68.437,84	71.609,73	74.940,22
<b>GASTOS GENERALES</b>	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22	3.063,08
														2.646,00	2.778,30	2.917,22	3.063,08
<b>DEPRECIACIONES</b>	449,61	449,61	449,61	449,61	449,61	449,61	449,61	449,61	449,61	449,61	449,61	449,61	5.395,31	5.395,31	5.395,31	5.112,00	5.112,00
<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>	449,61	899,22	1.348,83	1.798,44	2.248,04	2.697,65	3.147,26	3.596,87	4.046,48	4.496,09	4.945,70	5.395,31	5.395,31	10.790,61	16.185,92	21.297,92	26.409,92

Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez

Tabla 3426: Costo de venta.

DETALLE DE COSTO DE VENTA																					
DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID. MED.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANGUERAS	8	(unid.)	30,00	240,00	240,00				240,00						240,00		720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
RECOLECTORES DE BASURA	9	(unid)	2,20	19,80	19,80												19,80	20,79	21,83	22,92	24,07
BALDES	6	(unid)	3,50	21,00	21,00						21,00						42,00	44,10	46,31	48,62	51,05
COLOR EN TABLETAS	4	(caja)	40,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	1.920,00	2.016,00	2.116,80	2.222,64	2.333,77
CEPILLOS LIMPIAFONDOS	6	(unid)	12,00	72,00	72,00			72,00			72,00			72,00			288,00	302,40	317,52	333,40	350,07
ANTIALGAS	10	NID X kilogramo	45,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
RECOGEHOJAS	6	(unid)	35,00	210,00	210,00							210,00					420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
MANGOS PERTIGAS	6	(unid)	22,00	132,00	132,00					132,00					132,00		396,00	415,80	436,59	458,42	481,34
FLOCULANTES	10	(galones)	40,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
INVERNADORES ( GALÓN)	10	(galones)	35,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
MACETEROS	20	(unid.)	18,00	360,00	360,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	360,00				720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
PLANTAS ISORAS (ADORNOS)	20	(unid.)	3,50	70,00	70,00												70,00	73,50	77,18	81,03	85,09
ÁCIDO CLORHÍDICO	10	paquete de 25 un	35,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
GUANTES	2	carton	8,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	192,00	201,60	211,68	222,26	233,38
MASCARRILLAS	2	carton	6,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	144,00	151,20	158,76	166,70	175,03
ESCOBAS	8	(unid)	2,50	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
ESTABILIZADOR DE CLORO	10	kilogramos	40,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
MEDIDOR DE SAL	20	frascos	38,00	760,00	760,00	760,00	760,00	760,00	760,00	760,00	760,00	760,00	760,00	760,00	760,00	760,00	9.120,00	9.576,00	10.054,80	10.557,54	11.085,42
DESINFECTANTE LÍQUIDO	10	galones	40,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
INHIBIDOR DE INSECTOS FLOTANTES	10	kilogramos	35,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
DECHAS DE ALUMINIO	12	(unid.)	39,00	468,00	468,00												468,00	491,40	515,97	541,77	568,86
ESCALERA PARA PISCINA	6	(unid.)	400,00	2.400,00	2.400,00												2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
TERMÓMETRO TRIBULAR FLOTANTE	4	(unid.)	15,00	60,00	60,00												60,00	63,00	66,15	69,46	72,93
SERVILLETAS	180	(doc)	2,60	468,00	468,00	468,00	468,00	468,00	468,00	468,00	468,00	468,00	468,00	468,00	468,00	468,00	5.616,00	5.896,80	6.191,64	6.501,22	6.826,28
PLATOS DESECHABLES	200	(doc)	3,20	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	7.680,00	8.064,00	8.467,20	8.890,56	9.335,09
PACAS DE AGUA	170	(doc)	4,50	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	9.180,00	9.639,00	10.120,95	10.627,00	11.158,35
PACAS DE COLA	220	(doc)	11,20	2.464,00	2.464,00	2.464,00	2.464,00	2.464,00	2.464,00	2.464,00	2.464,00	2.464,00	2.464,00	2.464,00	2.464,00	2.464,00	29.568,00	31.046,40	32.598,72	34.228,66	35.940,09
VÍVERES PARA ALMUERZOS	4	canasta	1.500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	72.000,00	75.600,00	79.380,00	83.349,00	87.516,45
MOLDE PARA PAN	180	(unid)	1,20	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	2.592,00	2.721,60	2.857,68	3.000,56	3.150,59
QUESOS	140	(unid)	3,20	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00	5.376,00	5.644,80	5.927,04	6.223,39	6.534,56
CUCHARAS	200	(doc)	1,50	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
FUNDAS DE BASURA	100	(doc)	2,40	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2.880,00	3.024,00	3.175,20	3.333,96	3.500,66
					19.261,80	15.209,00	15.209,00	15.281,00	15.449,00	15.341,00	15.302,00	15.419,00	15.569,00	15.281,00	15.581,00	15.209,00	188.111,80	197.517,39	207.393,26	217.762,92	228.651,07

Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez

Tabla 3527: Presupuesto de ventas.

PRESUPUESTO DE VENTAS																			
INGRESO DE VENTAS	CANT	PVP	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO ADULTOS	1200	5,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	73.205,00	76.865,25	80.708,51	84.743,94	88.981,14
INGRESO NIÑOS	900	3,50	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23	45.946,14
CASILLEROS	1500	1,50	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	27.000,00	28.350,00	29.767,50	31.255,88	32.818,67
AGUA	2000	1,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00	25.200,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15
Colas familiares	1600	1,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	19.200,00	20.160,00	21.168,00	22.226,40	23.337,72
COLAS FAMILIARES	1200	2,50	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23
JUGOS	1200	1,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
COMIDAS RÁPIDAS	1350	2,50	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	3.375,00	40.500,00	42.525,00	44.651,25	46.883,81	49.228,00
MENÚ DE DÍA	950	5,00	4.750,00	4.750,00	4.750,00	4.750,00	4.750,00	4.750,00	4.750,00	4.750,00	4.750,00	4.750,00	4.750,00	4.750,00	57.000,00	59.850,00	62.842,50	65.984,63	69.283,86
ALMUERZOS	820	7,00	5.740,00	5.740,00	5.740,00	5.740,00	5.740,00	5.740,00	5.740,00	5.740,00	5.740,00	5.740,00	5.740,00	5.740,00	68.880,00	72.324,00	75.940,20	79.737,21	83.724,07
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>			33.065,00	33.065,00	33.065,00	33.065,00	33.065,00	33.065,00	33.065,00	33.065,00	33.065,00	33.065,00	33.065,00	33.065,00	396.780,00	416.619,00	437.449,95	459.322,45	482.288,57

Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez

Tabla 3628: Estado de resultado.

ESTADO DE RESULTADO																	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	33065,00	33065,00	33065,00	33065,00	33065,00	33065,00	33065,00	33065,00	33065,00	33065,00	33065,00	33065,00	396780,00	416619,00	437449,95	459322,45	482288,57
(-)COSTO DE PRODUCCION	19261,80	15209,00	15209,00	15281,00	15449,00	15341,00	15302,00	15419,00	15569,00	15281,00	15581,00	15209,00	188111,80	197517,39	207393,26	217762,92	228651,07
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>13803,20</b>	<b>17856,00</b>	<b>17856,00</b>	<b>17784,00</b>	<b>17616,00</b>	<b>17724,00</b>	<b>17763,00</b>	<b>17646,00</b>	<b>17496,00</b>	<b>17784,00</b>	<b>17484,00</b>	<b>17856,00</b>	<b>208668,20</b>	<b>219101,61</b>	<b>230056,69</b>	<b>241559,53</b>	<b>253637,50</b>
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	3808,00	3808,00	7306,00	3808,00	3808,00	3808,00	3808,00	3808,00	3808,00	3808,00	3808,00	7234,00	52619,99	55250,99	58013,54	60914,21	63959,92
(-)GASTOS GENERALES	659,61	659,61	659,61	659,61	659,61	659,61	659,61	659,61	659,61	659,61	659,61	659,61	7915,31	8041,31	8173,61	8029,22	8175,08
(-)GASTOS DE VENTAS	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00	2520,00	2646,00	2778,30	2917,22
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>9135,59</b>	<b>13188,39</b>	<b>9690,39</b>	<b>13116,39</b>	<b>12948,39</b>	<b>13056,39</b>	<b>13095,39</b>	<b>12978,39</b>	<b>12828,39</b>	<b>13116,39</b>	<b>12816,39</b>	<b>9762,39</b>	<b>145732,91</b>	<b>153289,32</b>	<b>161223,55</b>	<b>169837,80</b>	<b>178585,29</b>
(-)GASTOS FINANCIEROS	1148,99	1129,84	1110,69	1091,54	1072,39	1053,24	1034,09	1014,94	995,79	976,64	957,49	938,34	12524,01	9766,43	7008,85	4251,27	1493,69
<b>UTILIDAD ANTES DE PART. DE TRAB.</b>	<b>7986,60</b>	<b>12058,55</b>	<b>8579,70</b>	<b>12024,85</b>	<b>11876,00</b>	<b>12003,15</b>	<b>12061,30</b>	<b>11963,45</b>	<b>11832,60</b>	<b>12139,75</b>	<b>11858,90</b>	<b>8824,05</b>	<b>133208,90</b>	<b>143522,89</b>	<b>154214,70</b>	<b>165586,53</b>	<b>177091,60</b>
PARTICIPACION DE EMPLEADOS	1197,99	1808,78	1286,96	1803,73	1781,40	1800,47	1809,19	1794,52	1774,89	1820,96	1778,83	1323,61	19981,33	21528,43	23132,20	24837,98	26563,74
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>	<b>6788,61</b>	<b>10249,77</b>	<b>7292,75</b>	<b>10221,12</b>	<b>10094,60</b>	<b>10202,68</b>	<b>10252,10</b>	<b>10168,93</b>	<b>10057,71</b>	<b>10318,79</b>	<b>10080,06</b>	<b>7500,44</b>	<b>113227,56</b>	<b>121994,46</b>	<b>131082,49</b>	<b>140748,55</b>	<b>150527,86</b>
IMPUESTO	1697,15	2562,44	1823,19	2555,28	2523,65	2550,67	2563,03	2542,23	2514,43	2579,70	2520,02	1875,11	28306,89	30498,61	32770,62	35187,14	37631,96
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>5091,46</b>	<b>7687,33</b>	<b>5469,56</b>	<b>7665,84</b>	<b>7570,95</b>	<b>7652,01</b>	<b>7689,08</b>	<b>7626,70</b>	<b>7543,28</b>	<b>7739,09</b>	<b>7560,05</b>	<b>5625,33</b>	<b>84920,67</b>	<b>91495,84</b>	<b>98311,87</b>	<b>105561,41</b>	<b>112895,89</b>

Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez

Tabla 3729: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO																		
	AÑO 0	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>																		
VENTAS		33.065,00	33.065,00	33.065,00	33.065,00	33.065,00	33.065,00	33.065,00	33.065,00	33.065,00	33.065,00	33.065,00	33.065,00	396.780,00	416.619,00	437.449,95	459.322,45	482.288,57
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>33.065,00</b>	<b>33.065,00</b>	<b>33.065,00</b>	<b>33.065,00</b>	<b>33.065,00</b>	<b>33.065,00</b>	<b>33.065,00</b>	<b>33.065,00</b>	<b>33.065,00</b>	<b>33.065,00</b>	<b>33.065,00</b>	<b>33.065,00</b>	<b>396.780,00</b>	<b>416.619,00</b>	<b>437.449,95</b>	<b>459.322,45</b>	<b>482.288,57</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>																		
INVERSION INICIAL	196.970,00																	
GASTO DE ADMINISTRATIVOS		3.808,00	3.808,00	7.306,00	3.808,00	3.808,00	3.808,00	3.808,00	3.808,00	3.808,00	3.808,00	3.808,00	7.234,00	52.619,99	55.250,99	58.013,54	60.914,21	63.959,92
GASTO DE VENTAS		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
GASTOS GENERALES		210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22	3.063,08
COSTOS DE VENTAS		19.261,80	15.209,00	15.209,00	15.281,00	15.449,00	15.341,00	15.302,00	15.419,00	15.569,00	15.281,00	15.581,00	15.209,00	188.111,80	197.517,39	207.393,26	217.762,92	228.651,07
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS		1.197,99	1.808,78	1.286,96	1.803,73	1.781,40	1.800,47	1.809,19	1.794,52	1.774,89	1.820,96	1.778,83	1.323,61	19.981,33	21.528,43	23.132,20	24.837,98	26.563,74
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA		1.697,15	2.562,44	1.823,19	2.555,28	2.523,65	2.550,67	2.563,03	2.542,23	2.514,43	2.579,70	2.520,02	1.875,11	28.306,89	30.498,61	32.770,62	35.187,14	37.631,96
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>196.970,00</b>	<b>26.374,94</b>	<b>23.798,22</b>	<b>26.035,14</b>	<b>23.858,01</b>	<b>23.972,05</b>	<b>23.910,14</b>	<b>23.892,22</b>	<b>23.973,75</b>	<b>24.076,32</b>	<b>23.899,66</b>	<b>24.097,85</b>	<b>26.051,72</b>	<b>293.940,01</b>	<b>309.961,42</b>	<b>326.733,92</b>	<b>344.397,77</b>	<b>362.786,99</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-196.970,00</b>	<b>6.690,06</b>	<b>9.266,78</b>	<b>7.029,86</b>	<b>9.206,99</b>	<b>9.092,95</b>	<b>9.154,86</b>	<b>9.172,78</b>	<b>9.091,25</b>	<b>8.988,68</b>	<b>9.165,34</b>	<b>8.967,15</b>	<b>7.013,28</b>	<b>102.839,99</b>	<b>106.657,58</b>	<b>110.716,03</b>	<b>114.924,68</b>	<b>119.501,58</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>																		
PRESTAMO BANCARIO	98.485,00																	
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>98.485,00</b>																	
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>																		
<b>INVERSIONES</b>																		
PAGO DE CAPITAL		1.641,42	1.641,42	1.641,42	1.641,42	1.641,42	1.641,42	1.641,42	1.641,42	1.641,42	1.641,42	1.641,42	1.641,42	19.697,00	19.697,00	19.697,00	19.697,00	19.697,00
PAGO DE INTERESES		1.148,99	1.129,84	1.110,69	1.091,54	1.072,39	1.053,24	1.034,09	1.014,94	995,79	976,64	957,49	938,34	12.524,01	9.766,43	7.008,85	4.251,27	1.493,69
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>2.790,41</b>	<b>2.771,26</b>	<b>2.752,11</b>	<b>2.732,96</b>	<b>2.713,81</b>	<b>2.694,66</b>	<b>2.675,51</b>	<b>2.656,36</b>	<b>2.637,21</b>	<b>2.618,06</b>	<b>2.598,91</b>	<b>2.579,76</b>	<b>32.221,01</b>	<b>29.463,43</b>	<b>26.705,85</b>	<b>23.948,27</b>	<b>21.190,69</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>98.485,00</b>	<b>-2.790,41</b>	<b>-2.771,26</b>	<b>-2.752,11</b>	<b>-2.732,96</b>	<b>-2.713,81</b>	<b>-2.694,66</b>	<b>-2.675,51</b>	<b>-2.656,36</b>	<b>-2.637,21</b>	<b>-2.618,06</b>	<b>-2.598,91</b>	<b>-2.579,76</b>	<b>-32.221,01</b>	<b>-29.463,43</b>	<b>-26.705,85</b>	<b>-23.948,27</b>	<b>-21.190,69</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-98.485,00</b>	<b>3.899,65</b>	<b>6.495,52</b>	<b>4.277,75</b>	<b>6.474,03</b>	<b>6.379,14</b>	<b>6.460,20</b>	<b>6.497,27</b>	<b>6.434,89</b>	<b>6.351,47</b>	<b>6.547,28</b>	<b>6.368,24</b>	<b>4.433,52</b>	<b>70.618,98</b>	<b>77.194,15</b>	<b>84.010,18</b>	<b>90.976,41</b>	<b>98.310,89</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>15.000,00</b>	<b>15.000,00</b>	<b>18.899,65</b>	<b>25.395,17</b>	<b>29.672,92</b>	<b>36.146,95</b>	<b>42.526,10</b>	<b>48.986,30</b>	<b>55.483,57</b>	<b>61.918,46</b>	<b>68.269,93</b>	<b>74.817,21</b>	<b>81.185,45</b>	<b>15.000,00</b>	<b>85.618,98</b>	<b>162.813,12</b>	<b>246.823,30</b>	<b>337.799,71</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>15.000,00</b>	<b>18.899,65</b>	<b>25.395,17</b>	<b>29.672,92</b>	<b>36.146,95</b>	<b>42.526,10</b>	<b>48.986,30</b>	<b>55.483,57</b>	<b>61.918,46</b>	<b>68.269,93</b>	<b>74.817,21</b>	<b>81.185,45</b>	<b>85.618,98</b>	<b>85.618,98</b>	<b>162.813,12</b>	<b>246.823,30</b>	<b>337.799,71</b>	<b>436.110,60</b>

Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez

Tabla 3830: Balance general

DETALLE BALANCE GENERAL																		
BALANCE GENERAL	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CUENTAS</b>																		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>																		
CAJA - BANCOS	15.000,00	18.899,65	25.395,17	29.672,92	36.146,95	42.526,10	48.986,30	55.483,57	61.918,46	68.269,93	74.817,21	81.185,45	85.618,98	85.618,98	162.813,12	246.823,30	337.799,71	436.110,60
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	15.000,00	18.899,65	25.395,17	29.672,92	36.146,95	42.526,10	48.986,30	55.483,57	61.918,46	68.269,93	74.817,21	81.185,45	85.618,98	85.618,98	162.813,12	246.823,30	337.799,71	436.110,60
<b>ACTIVOS FIJOS</b>																		
DEPRECIAC. ACUMULADA		449,61	899,22	1.348,83	1.798,44	2.248,04	2.697,65	3.147,26	3.596,87	4.046,48	4.496,09	4.945,70	5.395,31	5.395,31	10.790,61	16.185,92	21.297,92	26.409,92
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	181.970,00	181.520,39	181.070,78	180.621,17	180.171,57	179.721,96	179.272,35	178.822,74	178.373,13	177.923,52	177.473,91	177.024,30	176.574,70	176.574,70	171.179,39	165.784,09	160.672,09	155.560,09
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<u>196.970,00</u>	<u>200.420,04</u>	<u>206.465,95</u>	<u>210.294,09</u>	<u>216.318,52</u>	<u>222.248,05</u>	<u>228.258,64</u>	<u>234.306,30</u>	<u>240.291,59</u>	<u>246.193,45</u>	<u>252.291,13</u>	<u>258.209,76</u>	<u>262.193,67</u>	<u>262.193,67</u>	<u>333.992,51</u>	<u>412.607,38</u>	<u>498.471,80</u>	<u>591.670,69</u>
<b>PASIVO</b>																		
<b>PASIVO CORRIENTE</b>																		
PRESTAMO	98.485,00	96.843,58	95.202,17	93.560,75	91.919,33	90.277,92	88.636,50	86.995,08	85.353,67	83.712,25	82.070,83	80.429,42	78.788,00	78.788,00	59.091,00	39.394,00	19.697,00	0,00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR																		
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR																		
<b>TOTAL PASIVO</b>	98.485,00	96.843,58	95.202,17	93.560,75	91.919,33	90.277,92	88.636,50	86.995,08	85.353,67	83.712,25	82.070,83	80.429,42	78.788,00	78.788,00	59.091,00	39.394,00	19.697,00	0,00
<b>PATRIMONIO</b>																		
APORTE CAPITAL	98.485,00	98.485,00	98.485,00	98.485,00	98.485,00	98.485,00	98.485,00	98.485,00	98.485,00	98.485,00	98.485,00	98.485,00	98.485,00	98.485,00	98.485,00	98.485,00	98.485,00	98.485,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		5.091,46	7.687,33	5.469,56	7.665,84	7.570,95	7.652,01	7.689,08	7.626,70	7.543,28	7.739,09	7.560,05	5.625,33	84.920,67	91.495,84	98.311,87	105.561,41	112.895,89
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES		0,00	5.091,46	12.778,78	18.248,34	25.914,18	33.485,13	41.137,14	48.826,22	56.452,92	63.996,20	71.735,29	79.295,34	84.920,67	176.416,51	274.728,38	380.289,80	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	98.485,00	103.576,46	111.263,78	116.733,34	124.399,18	131.970,13	139.622,14	147.311,22	154.937,92	162.481,20	170.220,29	177.780,34	183.405,67	183.405,67	274.901,51	373.213,38	478.774,80	591.670,69
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<u>196.970,00</u>	<u>200.420,04</u>	<u>206.465,95</u>	<u>210.294,09</u>	<u>216.318,52</u>	<u>222.248,05</u>	<u>228.258,64</u>	<u>234.306,30</u>	<u>240.291,59</u>	<u>246.193,45</u>	<u>252.291,13</u>	<u>258.209,76</u>	<u>262.193,67</u>	<u>262.193,67</u>	<u>333.992,51</u>	<u>412.607,38</u>	<u>498.471,80</u>	<u>591.670,69</u>

Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez

Tabla 39: Razones financieras

Per						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
FLUJOS NETOS	<b>-196.970,00</b>	102.839,99	106.657,58	110.716,03	114.924,68	119.501,58
FLUJOS DESCONTADOS Y TRAÍDOS A VALOR PRESENTE	<b>-196.970,00</b>	79.107,68	63.110,99	50.394,19	40.238,33	32.185,25

periodo de	
TASA DE DESCUENTO	30,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	554.639,85
AÑOS	5
SUMATORIA DE FLUJOS DESCONTADOS	265.036,43
INVERSION INICIAL	196.970,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	56,32%
INDICE DE RENTABILIDAD SOBRE INVERSIÓN	1,35
RENDIMIENTO REAL	34,56
TASA INTERNA DE RETORNO	46,75%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		265.036,43
VAN	<b>POSITIVO</b>	68.066,43
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	3,89
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	289,38
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		<b>46,75%</b>

Los 554639,85 es la acumulación de las ganancias que se podrán alcanzar en un periodo de 5 años de operaciones. Esto es la acumulación de todas las ganancias en valor presente que se podrán obtener por 5 años de operaciones

Es el total de egresos que se realizan por la adquisición de todos los activos indispensables para el inicio del negocio

Anualmente se recuperará en promedio el 56,32% de la inversión Inicial o cada año retornará lo correspondiente al 56,32% en promedio de lo que corresponde a la inversión inicial

De la totalidad de la inversión se obtiene 1,35 veces más por flujos futuros traídos a valor presente esto quiere decir que por cada dólar de inversión inicial se obtiene \$ 1,35dolares de recuperación futura.

De lo que se invirtió al inicio del negocio, se obtendrá el 34,56% de rentabilidad

El proyecto si es viable ya que supera la tasa de descuento.

<b>RATIOS FINANCIEROS</b>	
VENTAS	396780,00
COSTO DIRECTO	188.111,80
COSTO INDIRECTO	62935,29
FLUJO NETO	70618,98
PAGO DE DIVIDENDOS POR PRÉSTAMOS	19697,00
GASTOS FINANCIEROS	12524,01
GASTOS PERSONAL	52.619,99
ACTIVOS FIJOS NETOS	262.193,67

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
EN DOLARES	119.670,68
EN PORCENTAJE	30,16%

Para no obtener ni pérdida ni ganancia se debe lograr un nivel de ventas de 119670,88, para no ganar ni perder se deberá llegar un 30, 16% de las ventas proyectadas

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
FLUJO NETO DE CAJA	<b>POSITIVO</b>	70618,98
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	4,59
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	16,42%

Se obtiene las 4,59 veces el flujo de efectivo de lo que corresponde a la cancelación que se tiene que realizar en el primer año al banco.

Los gastos correspondientes al personal y de intereses absorberán el 16,42% de los ingresos por ventas

<b>DATOS</b>	
ACTIVO CORRIENTE	85.618,98
ACTIVOS TOTALES	262.193,67
UTILIDAD NETA	84.920,67



<b>RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ</b>			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,6735	67%

Si el negocio quebrara, la porción no corriente de los activos y que son más difíciles para que se vuelvan líquidos, corresponden al 67%

<b>RENDIMIENTO CORRIENTE</b>			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,3239	32,39%

Se obtiene un rendimiento corriente del 32,39 % del total de activos que se invierte para trabajar en el negocio

<b>RAZONES</b>	
UTILIDAD OPERATIVA	145.732,91
GASTOS FINANCIEROS	12.524,01
INVERSION INICIAL	196.970,00
UTILIDAD NETA	84.920,67
VALOR DEL CREDITO	98.485,00
VENTAS	396.780,00
COSTO DE VENTA	188.111,80
TOTAL DEL ACTIVO FIJO	176.574,70

Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez

#### **ESTRUCTURA DE LIQUIDEZ:**

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \text{AC} - \text{PC}$$

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = 85.618,98 - 78.788,00 = 6.830,98$$

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \$ 6.830,98$$

Los 6830,98 corresponden al capital de trabajo y significa el monto de efectivo con el cual se contará para cubrir nuevas operaciones del negocio habiendo cumplido con los compromisos adquiridos de deuda a corto plazo. Esto quiere decir que se tiene \$ 6830,98 para utilizar en otras actividades.

$$\text{INDICE DE LIQUIDEZ} = \frac{\text{AC}}{\text{PC}}$$

$$\text{INDICE DE LIQUIDEZ} = \frac{85.618,98}{78.788,00}$$

$$\text{INDICE DE LIQUIDEZ} = 1,09$$

Este indicador nos dice que mis activos circulantes podrían cubrir 1,09 veces mis deudas de corto plazo

$$\text{PRUEBA DE ACIDO} = \frac{\text{ACTIVOS CIRCULANTE} - \text{INVENTARIO}}{\text{PC}}$$

$$\text{PRUEBA DE ACIDO} = \frac{85.618,98 - 0,00}{78.788,00} = \frac{85.618,98}{78.788,00}$$

$$\text{PRUEBA DE ACIDO} = 1,09$$

En nuestra empresa no se maneja inventarios para la venta, por lo tanto no habrá dificultades de esperar flujos derivados de las ventas de inventario, porque corresponderá directamente del servicio, por lo que no tiene un resultado diferente al índice de liquidez original.

#### ESTRUCTURA DE ACTIVIDAD:

$$\text{ROTACION DE INVENTARIO} = \frac{\text{INVENTARIOS}}{\text{COSTO DE VTA}}$$

$$\text{ROTACION DE INVENTARIO} = \frac{0,00}{188.111,80} \quad 360$$

$$\text{ROTACION DE INVENTARIO} = 0,00 \quad \text{DIAS}$$

#### ESTRUCTURA DE ENDEUDAMIENTO:

$$\text{ENDEUDAMIENTO A LARGO PLAZO} = \frac{\text{PC}}{\text{ACTIVOS}} \times 100$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO A LARGO PLAZO} = \frac{78.788,00}{262.193,67} \quad 100$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO A LARGO PLAZO} = 30,05\%$$

Esta deuda corresponde al endeudamiento que se tiene con instituciones de préstamos en nuestro caso el endeudamiento lo tenemos con un banco.

$$\begin{aligned} \text{ENDEUDAMIENTO CON PATRIMONIO} &= \frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{ACTIVOS}} \times 100 \\ \text{ENDEUDAMIENTO CON PATRIMONIO} &= \frac{183.405,67}{262.193,67} \times 100 \\ &= 69,95\% \end{aligned}$$

Este índice nos indica que el endeudamiento con accionistas corresponderá al 69,95%, esto nos dice que la mayor parte de los recursos para instalar la nueva empresa provienen de accionistas y la diferencia corresponde a los bancos.

#### **ESTRUCTURA DE RENTABILIDAD:**

$$\text{ROA} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVOS}}$$

$$\text{ROA} = \frac{84.920,67}{262.193,67}$$

$$\text{ROA} = 32,39\%$$

Este índice nos muestra el rendimiento que se logró por haber puesto todos los activos para el funcionamiento del negocio. En este caso el rendimiento que se logrará obtener desde los activos que se necesitan para el primer año es del 32,39%. También podemos decir que por cada dólar invertido en activo se obtendrán 32 centavos de rendimiento.

$$\text{ROE} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$$

$$\text{ROE} = \frac{84.920,67}{183.405,67}$$

$$\text{ROE} = 46,30\%$$

El rendimiento que se obtiene por la inversión de los accionistas para nuestro caso en el primer año es del 46%, es decir que por cada dólar que se obtuvo desde los accionistas 46 centavos se generaron de rentabilidad.

### 5.6.3 Impactos

La creación del Centro ecológico y turístico dentro de la Ciudad de Milagro, es la una de las alternativas que ayudará al desarrollo económico y social de la misma. Se generarán fuentes de empleo, para ayudar en el crecimiento económico de la población Milagreña.

CEITM se dará a conocer como una empresa seria, responsable con la naturaleza, buena imagen y calidad en sus servicios. Para poder convertirse en una líder en el mercado a nivel nacional.

### 5.6.4 Cronograma de Actividades

**Tabla 40: Cronograma de actividades.**

Actividad	Tiempo	Meses					
	Oct	Nov	Dic	En	Febr	Mar	
Planteamiento del problema	■						
Formulación del problema y sistematización	■						
Diseño de los objetivos de investigación y su justificación		■	■				
Elaboración de Antecedentes y del Marco Teórico		■	■	■			
Diseño de las hipótesis y operacionalización de variables.		■	■	■			
Elaboración del Marco Metodológico			■	■			
Población y cálculo de muestra.				■	■		
Aplicación de instrumentos de recolección de datos.				■	■		
Análisis de los resultados.				■	■		
Verificación de las hipótesis.				■			
Tema de la propuesta.					■	■	
Fundamentación y justificación de la propuesta.					■	■	
Establecimiento de actividades de la propuesta.					■	■	
Proyección del costo del Plan.					■		
Fijación de lineamientos para el control del plan.						■	■
Conclusiones y Recomendaciones.						■	■

Elaborado por: Sandy Quiñonez y Ángela Suárez

### **5.6.5 Lineamiento para evaluar la propuesta**

Entre los lineamientos para evaluar la propuesta de la “Creación de un centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro”, se inició con la recopilación de datos, mediante encuestas a los habitantes de Milagro, para indagar acerca del tema propuesto y así poder conocer las expectativas que tienen las personas sobre este centro.

Una vez obtenida esta información se procede a plantear la propuesta, para poder lograr el posicionamiento en la ciudad de Milagro, con el fin de poder brindar un servicio de calidad de acuerdo a las expectativas de los clientes.

## CONCLUSIONES

1. El crecimiento que ha tenido el país en cuanto al turismo, y el desarrollo económico de los habitantes de la ciudad de Milagro, genera la necesidad de la creación de un centro ecológico y turístico.
2. La investigación realizada en este trabajo permitió definir y determinar que la creación de este centro es operativamente factible, financieramente rentable y tiene un alto nivel de desarrollo.
3. Con base en un estudio técnico se determinó, que la ubicación del centro será en la ciudadela Bco. de Fomento en la vía Naranjito en el cantón Milagro.
4. La demanda de este servicio en la ciudad de Milagro, comprende la calidad en los servicios que se ofrezcan, a precios cómodos y la infraestructura adecuada de las instalaciones del centro ecológico y turístico.
5. Actualmente, en la ciudad de Milagro no existe un centro turístico, por lo que existe una necesidad que satisfacer a los habitantes, y a los turistas de otras ciudades y países.
6. Las fortalezas de CETMI es ofrecer un servicio de calidad en un ambiente cómodo para el cliente, las desventajas es ser una empresa nueva en la ciudad, y tener un mercado exigente en cuanto a los servicios.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que en el primer año de las actividades de implantación de la infraestructura, sea indispensable el control sobre los costos de producción especialmente con los equipos y materiales de producción.
2. De tienen que ofrecer precios cómodos a los clientes, como también ofrecer un servicio de calidad, contar siempre con personal capacitado o brindar capacitación de atención al cliente, además, de poseer una infraestructura adecuada y en buen estado.
3. El alto crecimiento económico del centro se debe mantener, mediante una planificación adecuada de los recursos, y no decaer en el cuidado de los clientes como; realizar un análisis del comportamiento de los consumidores, tener siempre una buena campaña publicitaria, innovar los servicios.
4. Se deben generar buenas relaciones con el municipio, para incentivar a las personas no solo al cuidado ambiental sino también al consumo de este servicio, promocionando la ciudad como un destino turístico, siendo el centro ecológico y turístico un punto de referencia.
5. Además, esta propuesta es favorable para el municipio de Milagro, pues por medio de la creación de sitios turístico en la ciudad, se aporta al desarrollo turístico, y al desarrollo económico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Reglamento de la Universidad Estatal de Milagro para el diseño, ejecución, y sustentación del proyecto de sustentación, previo a la obtención del título de tercer nivel.
- RODRÍGUEZ, Gonzalo, y, MARTÍNEZ, Fidel: Nuevos retos para el turismo, netbiblo, La Coruña, 2009.
- ANTUÑANO, Isidro, y, JORDAN, Josep: Crisis y transformación, JPM ediciones, Valencia, 2009.
- ESPARCIA, Javier, y: Nuevos factores de desarrollo territorial, 2011.
- El cuestionario. Recomendaciones para el diseño de encuesta Autor: Hernández Sampire Roberto, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Año: 2008.
- Turismo sostenible y bienestar social: ¿Cómo innovar esta industria global? Presente y futuro del turismo, hacia un enfoque prospectivo pagina 9-11 Autor: González Matías y León Carmelo Año: 2010.
- CROSBY, Arturo: Re - inventando el turismo rural, Laertes S.A., 2009.
- SEPÚLVEDA, Sergio: Gestión del desarrollo sostenible en territorios rurales: Métodos para la planificación, Sergio S., 2008.
- CONCHA, Arjona: Marketing y gestión de la calidad turística: Liberfactory, 2009.
- SAAVEDRA, Irene: Introducción a la sostenibilidad y la RSC: Netbiblo S.L., 2010.



- Ley del turismo del Ecuador
- Ley de gestión ambiental
- Ley orgánica de salud del Ecuador
- Constitución política del Ecuador

## **LINKOGRAFÍA**

- <http://www.onografias.com/trabajos87/razones-financieras/razones-financieras.shtml>
- <http://www.turismo.gob.ec/comunicamos/noticias>.
- <http://datakon-ratios.blogspot.com/>
- [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/ratiosfinancieros/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/ratiosfinancieros/)
- <http://www.bits-int.org/es/index.php?menu=1>
- <http://www.tsaitami.com>
- <http://www.tsaitami.com>
- <http://www.derechodelturismo.net>
- <http://www.turismo.gob.ec>

## Anexo. 1



## UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

### UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Diseño de Proyecto Previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing

- ENTREVISTADOS:** La encuesta está dirigida a los habitantes económicamente activos de la ciudad de Milagro de la provincia del Guayas del Ecuador.
- ENTREVISTADORAS:** Fabiola Suarez Vargas, Sandy Quiñonez Ayala
- OBJETIVO:** Esta encuesta tiene como finalidad conocer qué grado de aceptación tendría la creación de un centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro.

Nombre: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

1. ¿Sabe usted que es un centro ecológico y turístico?

Si

No

¿Qué es? \_\_\_\_\_

2. ¿Conoce usted algún centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro?

Si

No

Cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿Qué tan importante es para usted realizar actividades de recreación en un ambiente ecológico y turístico?

Muy bueno

Bueno

Malo

4. ¿Qué instalaciones y actividades le gustaría encontrar en un centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro?

Restaurant	<input type="checkbox"/>	Piscinas	<input type="checkbox"/>
Museos	<input type="checkbox"/>	Acuarios	<input type="checkbox"/>
Venta de artesanías	<input type="checkbox"/>	Cabalgatas	<input type="checkbox"/>
Camping	<input type="checkbox"/>	Caminatas	<input type="checkbox"/>
Canchas deportivas	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué es lo más importante para usted cuando acude a un centro turístico o recreativo?

Atención Precios	<input type="checkbox"/>	Comida	<input type="checkbox"/>
Instalación	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>		

6. ¿Considera usted que al abrir un centro ecológico y turístico en la ciudad se ayudaría al desarrollo económico y social de la ciudad de Milagro?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Tal vez	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué tipo de negocios se abrirían con el desarrollo de la actividad turística?

Restaurantes	<input type="checkbox"/>	Centros recreativos	<input type="checkbox"/>
Bares	<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>
Hoteles	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cree usted que la falta de proyectos turísticos incide en la creación de estos centros?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué tipo de actividades cree que pueden realizar un centro ecológico y turístico para darse a conocer?

Ferias	<input type="checkbox"/>	Participación de artistas	<input type="checkbox"/>
Festivales	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

Cuáles? \_\_\_\_\_

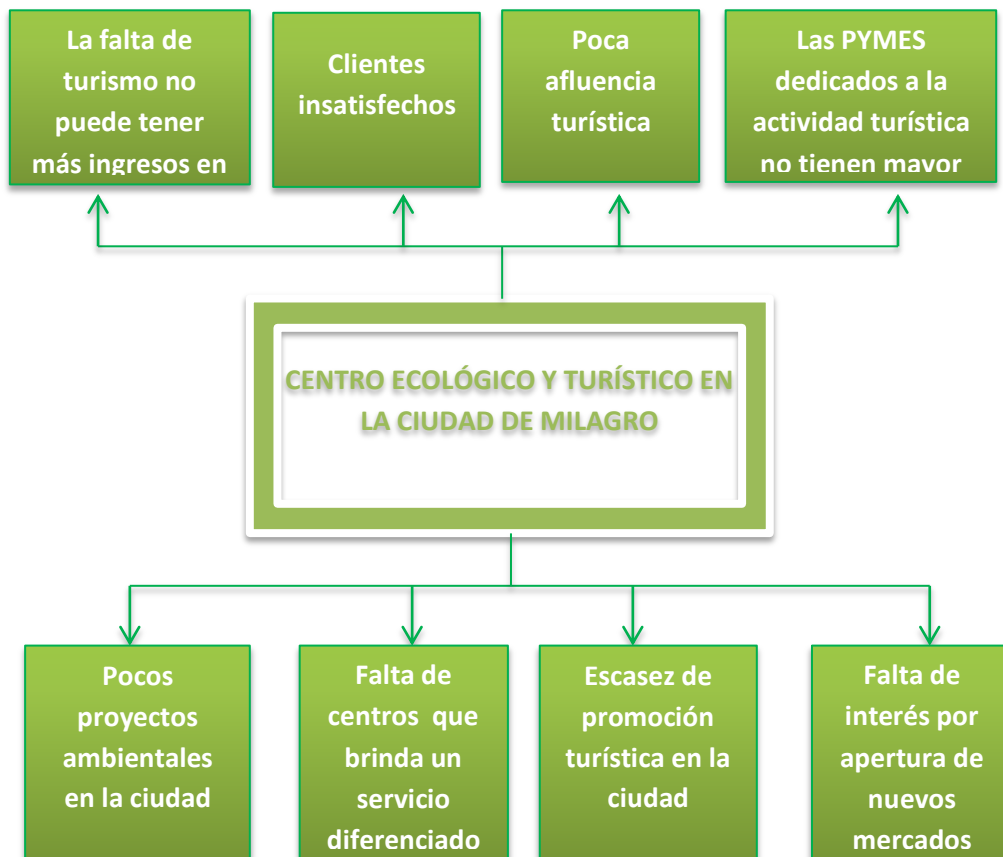
10. ¿Con quién suele realizar sus viajes o actividades de recreación?

Familiares	<input type="checkbox"/>	Solo	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

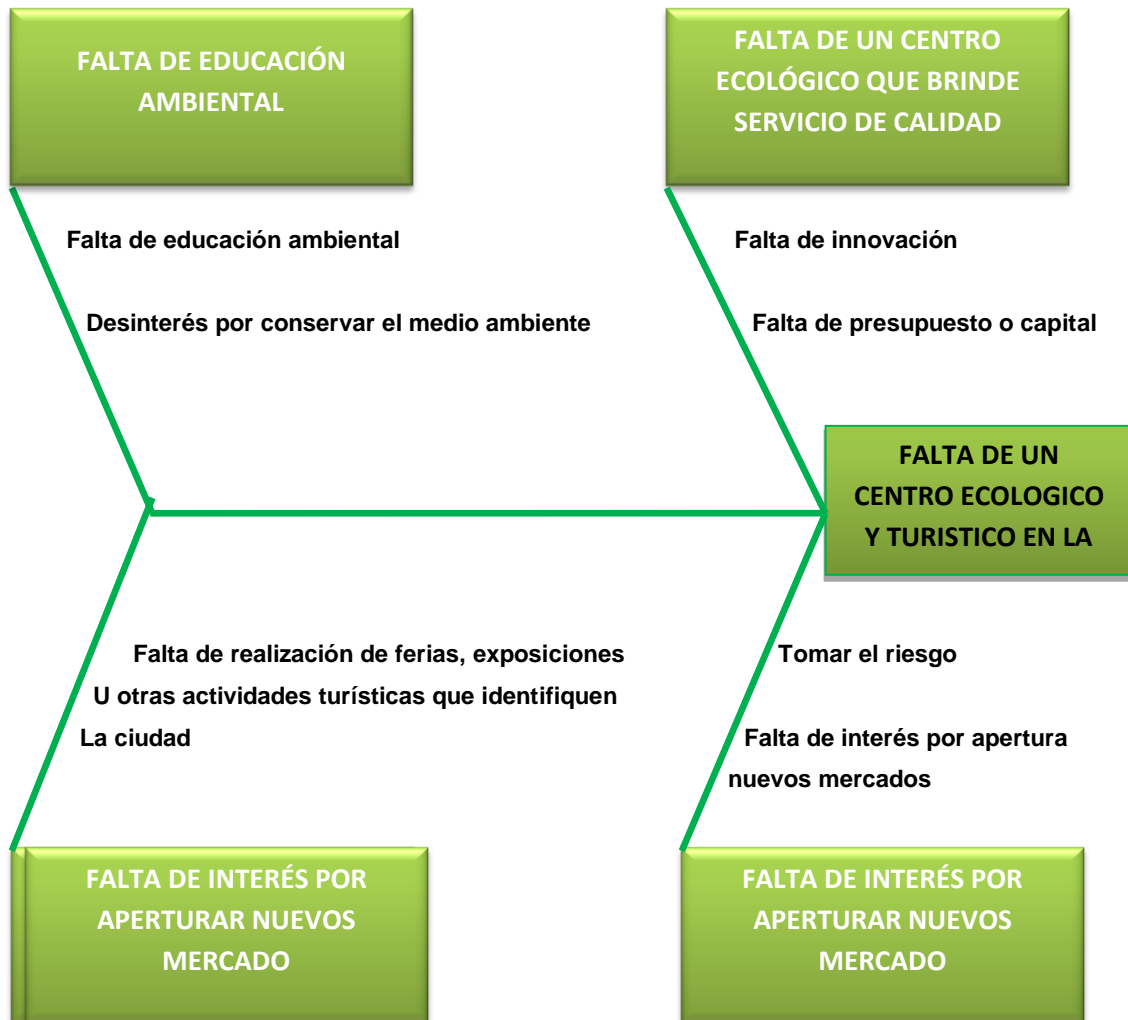
11. ¿Cuáles son los medios que utiliza para encontrar el destino turístico?

Referencias del lugar	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Agencias de viaje	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Revistas, periódicos y TV	<input type="checkbox"/>		

## Anexo 2.Árbol del problema



### Anexo 3. ISHIKAWA



## Anexo 4. Matriz de problematización

TEMA	PROBLEMA	FORMULACIÓN	OBJETIVO GENERAL
Estudio de factibilidad para la creación de un centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro.	Falta de un centro ecológico y turístico en la ciudad de Milagro	¿Cómo afecta la falta de un centro ecológico y turístico al desarrollo de la ciudad de Milagro?	Analizar si la creación de un centro ecológico y turístico es factible en la ciudad de Milagro, mediante la utilización de herramientas que permitan medir su rendimiento y factibilidad, para desarrollar la actividad turística de la ciudad.
TEMA	SUBPROBLEMA	SISTEMATIZACIÓN	OBJ. ESPECÍFICOS
	<p>Pocos proyectos ambientales en la ciudad</p> <p>Falta de centros ecológicos que brinda un servicio diferenciado</p> <p>Escasez de promoción turística en la ciudad</p> <p>Falta de interés por apertura de nuevos mercados</p>	<p>1. ¿Cómo este centro ecológico y turístico hace falta para poder desarrollar la actividad turística de la ciudad?</p> <p>2. ¿Qué tan importante es la creación de un centro ecológico y turístico, para apertura de nuevas fuentes de empleo en la ciudad?</p> <p>3. ¿Cómo influye la falta de publicidad turística de la ciudad, en este tipo de empresas?</p> <p>4. ¿Nuestro mercado objetivo tiene la capacidad adquisitiva de acceder a nuestros servicios?</p>	<p>1. Apoyar con esta investigación al interés del desarrollo turístico de la ciudad.</p> <p>2. Analizar cómo esta propuesta puede cambiar el nivel de vida de muchas personas, a través de la implementación de fuentes de empleo.</p> <p>3. Crear un plan de marketing que permita a la ciudad y sus sectores turísticos promocionarse a nivel nacional e internacional.</p> <p>4. Analizar nuestro mercado objetivo si cumple con las características del tipo de clientes de este negocio.</p>

Anexo 5. Reporte de evaluación de plagio 1.

The screenshot displays the Viper plagiarism software interface. At the top, the title bar reads 'Viper (4,1.90.1039)' with menu options for File, Actions, Reports, Options, and Help. The main window is divided into several sections:

- Files to Scan:** A table showing scan details for 'Copia de Marketing 2005'.
 

Filename	Category	Word Count	Unique Words	Queries	Plagiarism (%)	Scan Time	Status	Progress	Print	Delete
Copia de Marketing	Marketing	8273	2005	463	0	00:01:20	Finished	100%		
- Buttons:** 'Add', 'Stop All', 'Generate Reports', and 'Settings' are located at the top right. A 'Scan' button with a magnifying glass icon is in the center.
- Instructions:** A note states: 'Please select the country that is nearest to your location - we may be able to use local servers to speed up your scan.' A dropdown menu shows 'Ecuador' selected.
- Found Documents:** A table with columns for 'Location', 'Title', 'Words Matched', 'Match (%)', 'Unique Words Matched', and 'Unique Match (%)'. It is currently empty.
- Found Text:** A section for displaying original document text, also currently empty.
- Footer:** Includes social media links for 'Follow us on Twitter' and 'Like us on Facebook'.

## Anexo 6. Reporte de evaluación plagio 2.

**Plagiarism Report For 'Copia de PROYECTO SANDY Y FABIOLA.docx'**

**How does Viper work.....?**  
[+] Read more.

Location	Title	Words Matched	Match (%)	Unique Words Matched	Unique Match (%)
0	0	0	0	0	0

*Documents found to be plagiarised*

**Matching Content: No plagiarised Text Found**