



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ALQUILER DE LOCKERS
COMO FACTOR DE SEGURIDAD PARA LOS TURISTAS EN
MONTAÑITA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2018.**

**TRBAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

AUTOR:

Ronald Michael De La Rosa Muñoz

SANTA ELENA – ECUADOR

SEPTIEMBRE – 2019



TEMA:

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ALQUILER DE LOCKERS
COMO FACTOR DE SEGURIDAD PARA LOS TURISTAS EN
MONTAÑITA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2018.**

AUTOR:

Ronald Michael De La Rosa Muñoz

TUTOR:

Ing. William Núñez

RESUMEN

Este trabajo de investigación realizado en la comuna de Montañita tiene como problema principal de qué manera influirá la implementación de lockers de alquiler en la percepción de seguridad de los turistas de la comuna Montañita, Cantón Santa Elena, Provincia De Santa Elena, lo que a su vez inducirá al descubrimiento de las herramientas utilizadas a través de este estudio planteando el objetivo que permita definir el nivel de aceptación en la implementación de lockers de alquiler como medida de seguridad en la playa de la comuna Montañita a través de un plan de negocios donde se utilizaran metodologías que ayuden al entendimiento del lector. Al ser este un proyecto de emprendimiento se establecerá la idea a defender plan de negocios para la creación de una empresa de alquiler de lockers como factor de seguridad en la comuna Montañita, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2019, se estableció además a partir de la interpretación de los resultados que la percepción de calma y ocio es vista como un factor de seguridad fundamental en la calidad de servicios ofrecidos en la playa al hacer actividades turísticas y que la implementación de los casilleros en la playa de la comuna se verá aceptada por un 99% de la población de estudio, haciendo este estudio viable y siendo esto demostrado en el desarrollo de este proyecto.

Palabras clave: factor de seguridad, casilleros, calidad, servicio, estudio.



CREATION OF A LOCKERS RENTAL COMPANY AS A SECURITY FACTOR IN THE MONTAÑITA COMMUNE, CANTON SANTA ELENA, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2019.

AUTHOR:

Ronald Michael De La Rosa Muñoz

ADVISOR:

Ing. William Núñez

ABSTRACT

This research work carried out in the commune of Montañita has as its main problem how the implementation of rental lockers will influence about perception of security in tourists in the Montañita commune, Santa Elena Canton, Santa Elena Province, which Once again, it will induce the discovery of the tools used through this study, raising the objective that allows defining the level of acceptance in the implementation of rental lockers as a security measure on the beach of the mountain community through a business plan where They will use methodologies that help the reader understand. The deductive methodology that will be applied in the interpretation of the phenomena reflecting the investigator's criteria, the inductive methodology that will establish the analysis of phenomena existing in the environment and their direct or indirect relationship in the objectives of the business plan, the most relevant factors in previous research for a subsequent analysis, thus obtaining better results, as this is an entrepreneurial project, the idea will be established to defend a business plan for the creation of a locker rental company as a safety factor in the mountainous commune, Santa Elena canton, Santa Elena province, year 2019, it was also established from the interpretation of the results that the perception of calm and leisure is seen as a fundamental safety factor in the quality of services offered on the beach when doing tourist activities and that the implementation of lockers on the beach of the commune will be accepted by 99% of the study population, making this study viable and this being demonstrated in the development of this project.

Keywords: safety factor, lockers, quality, service, study.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **“CREACION DE UNA EMPRESA DE ALQUILER DE LOCKERS COMO FACTOR DE SEGURIDAD PARA LOS TURISTAS EN MONTAÑITA, CANTON SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**”, elaborado por el Sr: Ronald Michael De La Rosa Muñoz, egresado de la Carrera de Administración De empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero En Administración De Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. William Núñez
PROFESOR TUTOR

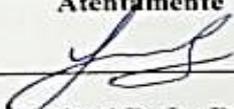
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **CREACION DE UNA EMPRESA DE ALQUILER DE LOCKERS COMO FACTOR DE SEGURIDAD PARA LOS TURISTAS EN MONTAÑITA, CANTON SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**, elaborado por **De La Rosa Muñoz Ronald Michael**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de Emprendimiento otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración De Empresa** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente



Ronald Michael De La Rosa Muñoz

CI: 2400313272

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la fuerza y la motivación de mantenerme superando las barreras en el camino a mi formación profesional y permitirme lograr mis objetivos.

A mí querida UPSE y al equipo de docentes y directivos que formaron parte de mi ciclo académico, aportando conocimientos fundamentales para el desarrollo de mis objetivos y mi personalidad.

A mis compañeros de clase que sin duda lograron mantenerme en un ambiente altamente competitivo dentro de las aulas y con los cuales logramos grandes aportes a la universidad, las familias y la provincia.

Al Ing. WILLIAM NUÑEZ. Por brindarme sus conocimientos y apoyo, como guía para el desarrollo de este proyecto

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo primero a Dios por darme las fuerzas y la bendición en cada día y mantenerme de pie en búsqueda de mis objetivos.

A mi padre Antonio De La Rosa, le dedico este que es el resultado de mi preparación profesional, fruto de sus esfuerzos y el gran pilar fundamental de apoyo moral, emocional y de fortaleza, rigidez que me brinda a diario y que sin ello no hubiese logrado ser lo que soy.

A mi esposa y a mi hija que lograron un cambio fundamental en mi vida para mejorarla y aferrarme más a mis objetivos de crecimiento, a quienes daré todo para crecer cada día como familia con amor.

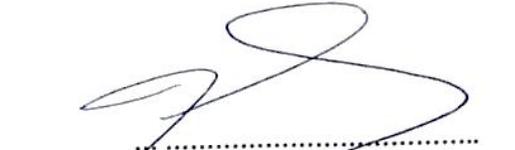
A mis hermanos presentes en cada etapa de mi formación, en especial a mi hermana Lourdes y mi hermano Wilmer quienes con su ejemplo siempre me mantuvieron firmes en el camino correcto.

TRIBUNAL DE GRADO

TRIBUNAL DE GRADO



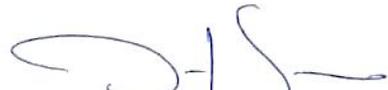
.....
Ing. Mercedes Freire Rendón. MSc.
**DECANA (E) DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



.....
Ing. Mercedes Freire Rendón. MSc.
**DIRECTORA DE CARRERA (E)
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



.....
Ing. William Nuñez De La Cruz, MSc.
DOCENTE TUTOR



.....
Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA



.....
Ab. Lidia Villamar Morán, MSc.
SECRETARIA GENERAL (E)

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	II
ABSTRACT	III
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA	IV
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	V
AGRADECIMIENTOS	VI
DEDICATORIA	VII
INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO I	20
MARCO TEORICO	20
1.1 Revisión de literatura	20
VARIABLE INDEPENDIENTE	22
1.2 DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS	22
1.3 Plan de negocios	22
1.4 Modelo de negocio	23
1.5 Importancia del modelo de negocio	23
1.6 Resumen Ejecutivo	24
1.7 Objetivo del Resumen Ejecutivo	24
1.8 Objetivos	25
1.9 Características	26
1.10 La necesidad de fijar Objetivos	26
1.11 Estrategias	26
1.12 Acciones estratégicas	27
1.13 Estudio de mercado	27
1.14 Investigación de mercado	29
1.15 Objetivos de la investigación de mercado	30
1.16 Proyección.	30
1.17 Proyección financiera	30
1.18 Métodos de proyección	31
1.19 Aspecto económico	31
1.20 Desarrollo económico	32
1.21 Análisis financiero	32

1.22	Estudio financiero	32
1.23	Evaluación Financiera	33
	VARIABLE DEPENDIENTE	34
1.24	Factor de seguridad	34
1.25	Seguridad	34
1.26	La seguridad productiva	34
1.27	Estrategias para La seguridad productiva	35
1.28	Inseguridad social	35
1.29	Servicio	35
1.30	El servicio como producto	36
1.31	Desarrollo Sustentable	37
1.32	Desarrollo humano	37
1.33	Desarrollo social	37
1.34	Planificación	38
1.35	La planificación estratégica	38
1.36	Prevención	38
1.37	Organización del trabajo preventivo	39
1.38	Control	39
1.39	Control de proceso	40
1.40	Importancia del control	41
1.41	Ocio	41
1.42	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	42
1.43	CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR	42
1.44	(ECUADOR, 2008) ART 1:	42
1.45	TIPO DE SOCIEDADES	43
1.46	Generalidades	43
1.47	Permiso SRI	44
1.48	Ordenanzas Municipales.	44
1.49	Organismos de Control.	45
1.50	Plan Nacional de desarrollo “Toda una Vida” 2017 - 2021.	45
1.51	Código Del Trabajo Ecuador	47
	CAPITULO II	48

MATERIALES Y MÉTODOS	48
2.1 Enfoque de la investigación	48
2.2 Tipo De Investigación	48
2.3 Descriptiva	48
2.3 Explicativa	48
2.4 Métodos De Investigación	49
2.5 Deductivo	49
2.6 Inductivo	49
2.7 Diseño Del Muestreo	49
2.8 Población	49
2.9 Población general	50
2.10 Población de entrevista	50
2.11 Población de encuesta	51
2.12 Método no probabilístico	52
2.13 Diseño De Recolección De Datos	52
CAPITULO III	54
Resultados y discusión	54
3.1.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.	54
3.1.2 Variable 1: Plan de negocios	54
CAPITULO IV	65
PROPUESTA	65
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	65
4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA O PRODUCTO	65
4.3 NOMBRE DE LA EMPRESA	66
4.4 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	66
4.5 LOGOTIPO	67
4.6 MARCA	68
4.7 SLOGAN	68
4.8 ANÁLISIS FODA	68
4.9 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	69
Objetivos (corto, mediano y largo plazo)	70
4.10 CALIFICACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR VENTAJAS COMPETITIVAS	70

4.11	MERCADO	70
4.12	TAMAÑO DEL MERCADO	70
4.13	CONSUMO APARENTE	73
4.14	PARTICIPACION DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO	73
4.15	DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA	74
4.16	MARKETING MIX	74
4.17	Diseño y desarrollo del producto	74
4.18	Descripción del proceso del servicio	75
4.19	Diagrama de flujo de producción y entrega del bien	75
4.20	Gráfico: Simbología de diagramas de flujos	76
4.21	Equipos por utilizar y características	77
4.22	Diseño y distribución de planta y oficina	78
4.23	ORGANIZACIÓN	78
4.24	Organigrama	78
4.25	Manual de Funciones	79
4.26	FINANZAS	81
4.27	Demanda	81
4.28	Venta en unidades	81
4.29	Venta en dólares	81
4.30	Flujo de Efectivo	82
4.31	Balance general	83
	Bibliografía	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nombre de la microempresa	66
Tabla 2 Matriz de identificación de roles.....	71
Tabla 3 identificación de roles	72
Tabla 4 Análisis de cliente	73
Tabla 5 materiales	77
Tabla 6 Matriz de consistencia.....	92

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 turistas e intereses	54
Gráfico 2 los servicios de la comunidad	55
Gráfico 3 de los emprendimientos extranjeros.....	56
Gráfico 4 de los nuevos negocios emergentes	57
Gráfico 5 necesidad y requerimientos turísticos	58
Gráfico 6 la seguridad y los servicios	59
Gráfico 7 las autoridades y la oferta turística.....	60
Gráfico 8 las pertenencias de los turistas	61
Gráfico 9 de la seguridad en la comunidad	62
Gráfico 10 los servicios de seguridad	63
Gráfico 11 servicio nuevo en la comuna.....	64
Gráfico 12 logotipo de la empresa	67
Gráfico 13 diagrama de flujo	75
Gráfico 14 Simbología de diagrama de flujos	76
Gráfico 15 Diseño y distribución de planta y oficina	78

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios se desarrolla con la finalidad de determinar factibilidad de la puesta en marcha de una idea de negocios a partir de los procesos de investigación y financieros que se detallaran a lo largo de este estudio en la comuna Montañita.

El turismo en el mundo es una de las principales fuentes de movimiento poblacional y de ingreso económico, pues según la Revista World travel & turism council (Gloria Guevara Manzo, 2018) LA CONTRIBUCIÓN EL SECTOR DE VIAJES Y TURISMO A LA ECONOMÍA MUNDIAL MENCIONA:

“Viajes y turismo es un motor dinámico del desarrollo económico y de la creación de empleo alrededor del mundo. En 2017, viajes y turismo contribuyó directamente con \$2.6 billones de dólares y cerca de 119 millones de empleos en el mundo.

Tomando en cuenta sus impactos más amplios, indirectos e inducidos, el sector contribuyó con \$8.3 billones de dólares a la economía global y fue fundamental para 313 millones de empleos en 2017. (P.5).”

Para este negocio estos datos son relevantes debido a que permitirán desarrollar las estrategias adecuadas para la puesta en marcha del negocio de alquiler de lockers en la comunidad.

Es por esto que se plantea la oferta de un servicio de lockers alquiler como factor de seguridad para el turismo en la playa de la comuna Montañita, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2019.

“Montañita es uno de los atractivos turísticos más sobresalientes de la provincia de Santa Elena debido a su alto índice de actividad en el día y en la noche convirtiéndolo así en un destino ideal para miles de turistas.

El presente plan de negocios tendrá muchos beneficiarios, donde principalmente se enfoca en la oferta de un servicio empresarial que permita al grupo turístico visitante en la comunidad mantener una percepción de tranquilidad durante el uso de los lockers como servicio. Esto ira contribuyendo con la comunidad generando fuentes de empleo para los habitantes de la comuna, además de brindar seguridad y confianza a las pertenencias de los visitantes a cualquier hora del día.

Enfocándonos en el problema principal la “atención al cliente” en Montañita está mal definida, debido a que en esta comunidad el cliente principal es el turista. Durante muchos años Montañita ha venido evolucionando económicamente pero en un sentido de alta libertad, la falta de espacios que promuevan la protección de las pertenencias que llevan consigo los turistas permite cabida a la **inseguridad** de que estas puedan ser robadas o extraviadas, no existen casilleros donde se puedan guardar y tener la plena seguridad de que las pertenencias estarán a salvo, el único modo de salvaguardar la integridad de las pertenencias para los turistas es mediante el alquiler de una habitación con costo mínimo de \$ 10 que generalmente no es usada para descansar.

La **formulación del problema** en el plan de negocios se plantea mediante la siguiente interrogante: ¿De qué manera influirá la implementación de lockers de

alquiler en la percepción de seguridad de los turistas de la comuna Montañita, Cantón Santa Elena, Provincia De Santa Elena?

Este problema general se fundamenta en los siguientes **PROBLEMAS ESPECIFICOS**

¿Como perciben los turistas locales y extranjeros la implementación del plan de negocios?

¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento del plan de negocios en la comunidad?

¿Qué tipo de impacto causara la implementación del plan de negocios en la playa de la comuna Montañita?

Considerando esta temática se plantea el **objetivo general** del trabajo de investigación es “Definir los métodos de implementación de lockers de alquiler como medida de seguridad en la playa de la comuna Montañita a través de un plan de negocios”. Considerando que es una investigación de tipo descriptivo **la Idea a Defender** es: Creación de una empresa de alquiler de lockers como factor de seguridad para los turistas en Montañita, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2019. Las **Tareas Científicas** que se desarrollarán en el trabajo de investigación son las siguientes:

- Determinar la estructura del plan de negocios para la comunidad turística mediante instrumentos de investigación.

- Definir las estrategias de posicionamiento a través de una matriz FODA
- Determinar el impacto que generará la implementación del plan de negocios en la comunidad

La justificación de la investigación se enfoca en el porqué de la investigación.

Según la página web (ViajandoX, 2018) “Montañita realmente un balneario mundial, pues durante todo el año existe gran afluencia de turistas provenientes de todas partes del mundo, que llegan atraídos por toda la gama de posibilidades de diversión y deportes que brinda esta localidad.

En términos estadísticos se define el Perfil del turista que visita la Comuna Montañita por medio de un estudio realizado por (wilmer Carvache, 2016) quienes mencionan “El 59% de los turistas fueron hombres y el 41% fueron mujeres. En cuanto a la procedencia de los turistas extranjeros, el 35% eran de América del Sur, el 31% de Europa y el 24% de América del Norte. Por tanto, se puede concluir que Montañita como destino turístico recibe turistas procedentes de varios continentes”. Para fundamentar estos resultados se muestra la adaptación de una tabla con datos específicos como anexo No 2.

El plan de negocios se realizará mediante un enfoque investigativo de tipo descriptivo, con una idea a defender.

La investigación está estructurada en base al formato que describe la introducción, cuyo contenido detalla planteamiento y formulación del problema, objetivo, idea a defender, tareas científicas, justificación y el mapeo de los contenidos de los capítulos:

El capítulo I: contiene la revisión de la literatura que comprende un análisis de datos e información captada de fuentes relacionada a la temática estudiada fundamentado en los procesos metodológicos, sociales y legales además del desarrollo de teorías y conceptos bajo supuestos que serán reflejados y verificados a partir del análisis de los problemas y tareas científicas del plan de negocios.

El capítulo II: se detalla la metodología utilizada y los materiales usados para el estudio; es decir se detalla el tipo de investigación a ejecutarse, los métodos que direccionan el trabajo, el diseño del muestreo, que establece la población y la muestra investigada y las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se van a aplicar en el desarrollo del trabajo.

En el capítulo III: se define la propuesta donde se descomponen los elementos que la incluyen. La naturaleza de la empresa, el mercado, la organización, el análisis financiero y los resultados obtenidos del alcance del proyecto, finalmente se define las conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1 Revisión de literatura

Al hacer un análisis investigativo de posibles estudios realizados encontramos trabajos relacionados al presente plan de negocios planteado se encontró un estudio realizado en la ciudad de Barcelona-España donde:

“Lockit Urban, una empresa creada por dos jóvenes emprendedores asentados en Barcelona, ha elegido Tarragona para llevar a cabo su prueba piloto de consignas de alquiler supervisadas en la playa.”

Donde el objetivo es “disfrutar plenamente de la playa sin sufrir por tus cosas y tener que hacer turnos para poder bañarte (...) Precios asequibles -entre 1 y 3 euros en función del tiempo y la medida-. La seguridad es uno de los puntos fuertes del sistema de consignas, ya que aparte de estar permanentemente vigiladas, han desarrollado una aplicación para móvil pionera en el Estado con el que se codifican las pulseras electrónicas sumergibles que entregan a los usuarios, (Vanguardia, 2013)”.

Por otro lado, un artículo de periódico en la Ciudad de Argentina nos menciona de un emprendimiento de alquiler de casilleros en la playa.

“El servicio ofrece un lockers o casillero en el que el turista puede dejar valijas, bolsos, documentos o pertenencias de valor bajo llave. También se permite aparcar cochecitos de bebés, bicicletas o implementos de playa, según la época del año. El propósito final es convertir este espacio en un punto de encuentro para los turistas en el que se brinden diversos servicios. Go Locker’s está abierto los 365 días del año y sus precios van desde \$ 35 la hora a packs promocionales de 12 hrs. Además de contado, operan con tarjetas de débito y (Boulocq, 2018)”.

En Ecuador otro estudio realizado en la ciudad de Guayaquil donde nos menciona la idea de negocio y su objetivo:

“surge ante la necesidad o carencia de este tipo de servicio de alquiler de Casilleros en la ciudad de Guayaquil. Se pretende proporcionar a las personas un servicio de seguridad y comodidad, servicio que se plasma en salvaguardar objetos personales de los usuarios en casilleros.

Los resultados financieros indican que el proyecto es rentable debido que la rentabilidad del proyecto en un análisis de 5 años es de 49% con un periodo de recuperación de la inversión del aporte de los socios es de 2 años y 7 meses, (Cecibel, 2010)”.

De la misma manera en la ciudad de Guayaquil se realizó un estudio que nos menciona:

“El objetivo es implementar el servicio casilleros de alquiler facilitando y brindando la comodidad y seguridad al usuario al momento de realizar las diferentes actividades cuando visiten el Malecón Simón Bolívar, El primer año se estima tener una aceptación del 5% para este proyecto, lo cual generaría un ingreso mensual de \$9.770 con un desembolso mensual de \$8.371,75 para capital de trabajo, (Erika isella Bravo Silva, 2014)

En este recorrido investigativo se encontró que en la ciudad de Atacames se realizó un estudio de factibilidad para alquiler de casilleros en la playa, donde:

“El proyecto tiene como objetivo desarrollar un estudio de factibilidad para la implementación del servicio de alquiler de casilleros en la playa de Atacames, los resultados reflejaron que para implementar esta idea se requiere una inversión de \$779286, recuperándose (PRI) en el tercer año, un beneficio (VAN) de \$9003351

y una (TIR) del 39.83%. lo cual genera rentabilidad a lo largo de la vida útil del proyecto. (Anton, 2015)

VARIABLE INDEPENDIENTE

1.2 DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS

1.3 Plan de negocios

Para esta variable la autora (CASTRO, 2016) define al plan de negocios como un procedimiento para estudiar una oportunidad de negocio y como el sistema que expresa los objetivos, las formas operativas y los resultados esperados de una oportunidad de negocio. Su contenido incluye las etapas de preparación y evaluación de proyectos (P.18). En este sentido el plan de negocios es definido como la herramienta principal de una idea de emprendimiento, donde el emprendedor puede sostener su investigación y sus objetivos adhiriéndose a los procesos, estrategias, etapas y otros aspectos que se enfoquen dentro de la idea de negocio.

Para enfocar correctamente el plan de negocios (Erika isella Bravo Silva, 2014) nos menciona que debemos determinar la siguiente información; ¿Qué tipo de negocio vamos a hacer?, ¿Quiénes y porque realizan el plan de negocios?, canales de comercialización, precio de distribución, organigrama de la organización, fuentes de salida

El enfoque de un plan de negocios deberá ser definido y direccionado por interrogantes y factores claves que respondan las inquietudes de la misma idea de negocio, tanto para el lector como para el autor.

En este sentido el plan de negocios sirve como guía para el empresario, lo cual a su vez permitirá conocer el direccionamiento o camino a seguir en el negocio.

Por otra parte (González A. C., 2016) nos menciona:

Al determinar el plan estratégico del negocio se deben contemplar la visión, misión, objetivos, estrategias, políticas, procedimientos, programas y presupuestos. Para que el plan logre el efecto que se busca debe integrar programas, proyectos, es decir, los que sean necesarios pueden ser 1, 2, 3... y aplicar funciones y actividades según corresponda (P.40,44).

Lo que nos quiere decir el autor es que, para un plan de negocios efectivo, se debe definir previamente un plan estratégico, que contemple todas las herramientas administrativas necesarias para que sirva como base o punto de partida en el mercado.

1.4 Modelo de negocio

El modelo de negocios según (Esteban, 2015) se definirá de la siguiente manera:

El modelo de negocio describe qué ofrece la empresa a sus clientes, cómo llega a ellos, cómo se relaciona con ellos y, lo más importante, cómo la empresa genera dinero. Los elementos clave para definir el modelo de negocio son los clientes Agrupar a los clientes con características homogéneas en segmentos definidos y describir sus necesidades, gustos, hábitos de compra, etc. Propuesta de valor, definir el valor creado para cada tipo de cliente. Cuáles son los productos y servicios que crean valor (P 29-30).

En análisis un modelo de negocios que se constituya de manera asertiva deberá responder a dos factores externos muy importantes para la misma empresa, y es diferenciar entre el precio y el valor que tiene el negocio en el mercado hacia sus clientes.

1.5 Importancia del modelo de negocio

(Esteban, 2015) “Un producto mediocre con un buen modelo de negocio puede ser más rentable que un producto fantástico con un modelo de negocio mediocre” (P.32).

En retrospectiva un modelo de negocio es el primer paso para iniciar el plan de negocio, su importancia radica en la relación directa de las operaciones, acciones o actividades que se deben definir para iniciar el plan de negocios y como estas se encajan en el mercado.

1.6 Resumen Ejecutivo

Para el autor (Rendón, 2014) el resumen ejecutivo se resume de la siguiente manera: El resumen ejecutivo es un extracto del plan de negocios. Es la presentación del documento al lector que ofrezca un panorama completo. Por lo general, un inversionista potencial sólo lee el resumen del plan 2 y, dependiendo del interés generado por esta sección, profundiza y analiza con más detalle los pormenores del negocio o lo descarta definitivamente.

El resumen ejecutivo se enfoca en la atracción de posibles inversionistas; por ello es bueno hacer una breve reseña de los aspectos más importantes del plan de negocios, de preferencia no debe exceder de dos páginas.

Lo que implica que el resumen ejecutivo dentro del plan de negocios permitirá a los posibles inversores o lectores tener una expectativa clara de lo que descubrirá en el desarrollo del proyecto.

1.7 Objetivo del Resumen Ejecutivo

De acuerdo con (Esteban, 2015) en su libro nos menciona que el objetivo del resumen ejecutivo es que a quien va dirigido tenga una visión general del proyecto para que comprenda en qué consiste el negocio y cómo se desarrolla (P.37).

Esto implica que el objetivo definirá la ruta a seguir y cuál es la meta a alcanzar de este proyecto.

En análisis el resumen ejecutivo es esa herramienta que el autor utiliza para dar a entender su idea de negocio en palabras claves y lenguaje técnico propiamente administrativo

1.8 Objetivos

Los objetivos en un plan de negocios nos permiten determinar la razón última de la realización de un proyecto, también es denominado como la meta planteada que se establece de manera macro y micro; siendo macro el objetivo general y micro los objetivos específicos que no son otra cosa que la consecución del objetivo general en metas más pequeñas que conducen al cumplimiento del fin.

A manera técnica el autor del libro “Plan estratégico de negocios” (González A. C., 2016) define los objetivos dentro del plan de negocios como objetivos estratégicos y nos menciona:

Los objetivos estratégicos del negocio son los resultados que pretenden lograr a mediano y largo plazos y que consideran como patrón la visión y misión. Se ubican en las siguientes preguntas: ¿qué queremos?, ¿qué deseamos?, ¿qué vamos a hacer?; en palabras de R.L. Ackoff, son los medios para lograr los fines (P.53).

Estos objetivos estratégicos están enfocados en metas determinadas a partir de la misión y visión lo que permite direccionar las metas del plan de negocios.

En otro Enfoque (González F. V., 2015) nos menciona su criterio referente a los objetivos a continuación: Los Objetivos son metas que nos fijamos para comprobar el éxito de nuestras actividades, pero también son referencias que nos fijamos para calibrar el esfuerzo en el desempeño de una tarea. Los Objetivos no tienen por qué ser siempre finalistas, siendo muy aconsejable establecer Objetivos parciales, que nos permitan conocer si estamos en línea con el cumplimiento del Objetivo final (P.11).

El autor nos menciona que los objetivos son los parámetros establecidos que se fijan en todo tipo de proyecto y que conducirán el horizonte de estos.

1.9 Características

(González A. C., 2016) nos menciona que las características de los objetivos estratégicos son las siguientes: Desafiantes, mensurables, consistentes, específicos, alcanzables, claros, motivantes.

Por orden de prioridad (P.54).

El autor nos menciona que los objetivos deben ser, claros precisos viables y medibles.

1.10 La necesidad de fijar Objetivos

(González F. V., 2015) nos menciona que la necesidad d fijar objetivos se fundamenta en el siguiente criterio: Los Objetivos son necesarios para fijar y alinear el esfuerzo de la Organización en aras de un resultado. La fijación de un Objetivo permite tener una referencia respecto a si debemos introducir algún cambio en nuestro trabajo o, por el contrario, estamos haciendo las cosas correctamente y lo razonable es que llegemos a cumplir el objetivo en la fecha prevista (P.12).

Para el autor la fijación de objetivos debe tener un propósito dentro de la investigación, estos deberán responder a las inquietudes principales de la idea de negocio y deberán dar una guía a seguir para cumplir las metas preestablecidas.

1.11 Estrategias

Según (González A. C., 2016) la estrategia se define de la siguiente manera: El emprendedor debe de caracterizarse por ser un efectivo estratega en los negocios, formular y poner en práctica las estrategias que tengan como patrón la visión, misión, la ética y los objetivos. Estrategia etimológicamente proviene de estrategos, el que guía, el que dirige, que se especifica como: Arte de dirigir las operaciones

militares, arte de coordinar todo tipo de acciones para la conducción de la guerra o la defensa de una ciudad. Por lo general se dice que es la capacidad y habilidad para dirigir un asunto hasta lograr el objetivo, misión y visión, actuando con ética profesional en los negocios. (P.55).

En este sentido las estrategias son el conjunto de tácticas, tareas, metas u actividades que se desprenden de una planificación y que ayudaran a tomar decisiones para conseguir los resultados esperados.

1.12 Acciones estratégicas

(CASTRO, 2016) define las Acciones estratégicas del plan de negocios de la siguiente manera: La acción estratégica es un acontecimiento que depende directamente de la empresa y que, generalmente, se lleva a cabo para alcanzar los objetivos, impulsar el respeto por las políticas establecidas o implementar la estrategia global de la empresa. Estas acciones se indican de tal manera que son fáciles de identificar y entender. En el quehacer financiero, por ejemplo, ayudan efectuar el pago a los proveedores los días 20 de cada mes. En las actividades comerciales permiten lanzar una campaña publicitaria en radios y periódicos. En el área de operaciones posibilitan la mantención de máquinas y equipos. En el departamento de recursos humanos facilitan la participación en programas de capacitación una vez al año (P.100).

Las acciones estratégicas es una forma de desagregar las estrategias generales en actividades o acciones que permitan llegar al objetivo de manera sistemática.

1.13 Estudio de mercado

De acuerdo con el autor (González A. C., 2016) estudio de mercado es una parte vital del plan de negocios y nos menciona: El estudio de mercado es la base del plan de negocio, dado que ubica de manera integral la demanda o necesidad de un

producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor. Lo anterior debe de identificarse con la aplicación de la investigación de mercado correspondiente que viene a ser el punto de partida del estudio de mercado. El estudio de mercado aplica la investigación de mercado que determina la demanda actual y futura, así como la oferta para satisfacerla en condiciones óptimas. Por medio de la elección de las mejores estrategias que incluyen los programas, comunicación comercial, precios, logística y ventas del negocio. El estudio de mercado debe aplicarse con eficacia y eficiencia, dado que es la base para que el plan de negocios tenga continuidad y puedan llevarse a cabo el estudio técnico, financiero, de viabilidad económica y los aspectos legales (P.80).

En ese sentido el estudio de mercado nos da a conocer el “Target” se analizan además todos los posibles escenarios en los que el producto o servicio vaya a interactuar a través de un proceso de etapas interrelacionadas.

Por otra parte, el autor (Esteban, 2015) menciona el objetivo principal a su criterio del estudio de mercado en su libro: El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude a conocer las condiciones del mercado y su evolución. Esta información debe ser lo suficientemente fiable para poder demostrar que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda potencial de los productos y/o servicios que ofrece la empresa, que estos consumidores ejercen una demanda real que justifica la producción de productos y/o servicios para satisfacer sus necesidades, que podemos calcular los efectos de la demanda con respecto a productos y/o servicios sustitutos y complementarios (P.53).

El autor menciona que se deben definir parámetros o indicadores específicos que determinen la relación del plan de negocios y el mercado y el nivel de aceptación que existe para este en el mercado.

1.14 Investigación de mercado

Para definir la investigación de mercado, (González A. C., 2016) menciona: La investigación de mercado, ubicada también como análisis de mercado, estudio de mercado o investigación comercial, ha evolucionado con el paso del tiempo de acuerdo con el desarrollo de la industria y los negocios, en la actualidad se aplica una metodología que proporciona información con alto grado de confiabilidad para tener bases iniciales y emprender un negocio (P.80).

Esto indica que la investigación de mercado comprende procesos técnicos específicos, que el investigador aplica durante el plan de negocios y basado en estos criterios técnicos se medirá el grado de confiabilidad de la información que pueda ser recolectada durante este proceso.

Por otra parte, el autor (Mario Giraldo Oliveros, 2016) menciona su criterio sobre la investigación de mercado:

La investigación de mercado, ubicada también como análisis de mercado, estudio de mercado o investigación comercial, ha evolucionado con el paso del tiempo de acuerdo con el desarrollo de la industria y los negocios, en la actualidad se aplica una metodología que proporciona información con alto grado de confiabilidad para tener bases iniciales y emprender un negocio (P.224).

Además, el estudio de mercado es definido por (Carlos Enrique Pacheco Coello, 2015) de la siguiente manera: La investigación de mercados es la obtención, registro y análisis de datos sobre o acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor (P.35).

Lo que implica una investigación de mercados es la comprensión de esos estudios individuales que ayudaran a la ubicación de una idea de negocios en la plaza a la que esta se vaya a dirigir y asegurar de cierta manera su efectiva fluidez a futuro.

1.15 Objetivos de la investigación de mercado

Del mismo modo (González A. C., 2016) menciona que la investigación de mercado tendrá objetivos estratégicos detallados a continuación: Identificar y definir oportunidades y debilidades de mercadotecnia, generar, redefinir y evaluar las acciones de mercadotecnia y su seguimiento, mejorar el proceso mercadológico del negocio, crear un sistema de información para dirigirlo hacia la obtención de resultados, ubicar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la opción de prestar un mejor servicio que la competencia, conocer la viabilidad para establecer un negocio, aplicar la investigación de mercados en forma integral, identificar el grado de aceptación que tendrá el producto o servicio del negocio, conocer las preferencias de consumo del producto o servicio del negocio (P.80-84).

1.16 Proyección.

la proyección es una parte fundamental de un plan de negocios, de tal manera que el autor (Ander-Egg, 2014) menciona que proyección se emplea el término para indicar la estimación de una situación futura, fundada en suposiciones o cálculos hechos sobre el rumbo probable de los acontecimientos por venir (P.194).

Dentro del conocimiento profesional del administrador de empresas, se debe definir una proyección mínima de 5 años en base a una regresión lineal que permitirá conocer el comportamiento respectivo del mercado.

1.17 Proyección financiera

El autor (Toro, 2014) menciona: Las técnicas de pronóstico son una herramienta necesaria para la planeación financiera de la empresa. El administrador, gerente o analista financiero, es el encargado en una toma de decisión empresarial, situación que sucede como componente diario de sus actividades y cuyo reflejo tendrá repercusiones futuras, no inmediatas. Como consecuencia de esto, deberá realizar proyecciones de lo que se estima sucederá en el futuro (P.343).

La proyección financiera es una herramienta útil que permitirá diagnosticar en base a pronósticos, el comportamiento de la idea de negocios a través de los años.

1.18 Métodos de proyección

(Toro, 2014) menciona: Para la elaboración de pronósticos financieros se conocen dos métodos, el de causales y el de series de tiempo. El método de causales trata de encontrar la relación causalidad (causa y efecto) entre diferentes variables, de modo que, conociendo alguna de ellas, se pueda encontrar el valor de la otra.

En el método series de tiempo, se requiere encontrar los posibles valores que asumirá una determinada variable. En cualquiera de los dos métodos siempre se recurrirá a la información histórica, sea para predecir o suponer el comportamiento futuro.

Los métodos de proyección son esos elementos individuales que ayudan a definir un estudio correcto o incorrecto en el análisis financiero.

1.19 Aspecto económico

Para el autor del libro Análisis financiero Enfoque y proyecciones (Toro, 2014) en el aspecto económico el plan de negocios se refiere: Dentro de los aspectos económicos locales o nacionales a tener en cuenta en el informe y estudio financiero, hace referencia a los cambios en las tasas de interés interbancaria, incrementos en el índice de precios al consumidor, políticas económicas del gobierno, medidas monetarias del banco central, contenidos y acuerdos intergremiales, el crecimiento o decrecimiento de las importaciones y de las exportaciones y con ellas, el estado de la balanza cambiaria, entre otros aspectos relevantes (P.15).

El aspecto económico hace referencia a todos los indicadores que puedan influir en la evolución de un proyecto.

1.20 Desarrollo económico

Según (Sánchez, 2014) en su libro Economía 1 nos define el desarrollo económico de la siguiente manera: El término desarrollo económico ha sido definido de diversas formas. Para algunos autores, el desarrollo es reemplazar un sistema económico tradicional por otro moderno.

El desarrollo económico en una población es la evolución e incremento de los recursos a medida en la que incrementa la población.

1.21 Análisis financiero

En el libro de (Toro, 2014) se define el análisis financiero de la siguiente manera: El análisis financiero es un proceso de recopilación, interpretación y comparación de datos cualitativos y cuantitativos, y de hechos históricos y actuales de una empresa. Su propósito es el de obtener un diagnóstico sobre el estado real de la compañía, permitiéndole con ello una adecuada toma de decisión (P.11).

Para un análisis financiero se reúnen un conjunto de técnicas que permiten identificar la situación económica y las perspectivas en el plan de negocio.

El análisis financiero es la herramienta que utilizan los gerentes para determinar la situación actual pronosticada del plan de negocios.

1.22 Estudio financiero

Para definir el Estudio Financiero citamos a (González A. C., 2016) quien nos menciona: El estudio financiero del plan estratégico de negocios, también conocido como estudio económico consiste en analizar y determinar la cantidad necesaria para realizar el plan estratégico de negocios. Después de haber desarrollado el estudio de mercado y técnico del plan de negocios estratégico y teniendo como

efecto que son viables, le corresponde al estudio financiero calcular los montos determinados en el estudio de mercados y técnico como son la determinación de los costos de producción que incluyen la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos; los gastos de administración que incluyen los sueldos y salarios, materiales de oficina, teléfono, luz entre otros; los gastos de venta que incluyen sueldos y salarios de ventas, publicidad, comisiones, teléfono, luz, materiales de oficina de ventas entre otros y los gastos financieros que contemplan los intereses de préstamos en específico (P.160)

Por otra parte: En el libro El proyecto de inversión como estrategia gerencia el autor (Carlos Enrique Pacheco Coello, 2015) nos define el estudio financiero de las empresas para su correcto funcionamiento financiero deben lograr un costo de capital lo más económico posible, tratando de que las fuentes de financiamiento sean equilibradas con manejo visionario y estratégico, así como una relación con lo que se va a financiar (P.146).

El estudio financiero permite determinar los costos del proyecto y así definir las estrategias que permitan un margen de rentabilidad positivo para el negocio.

1.23 Evaluación Financiera

La evaluación financiera es parte fundamental del plan de negocios el autor (CASTRO, 2016) menciona que: La evaluación financiera tiene por objeto medir la rentabilidad que el proyecto puede proporcionar al inversionista. Frente a esta situación, los resultados desconocidos deben ser abordados por el emprendedor, quien se encarga de cubrir parte de los desembolsos con su capital. En la determinación de sus costos y beneficios se considera que las compras y las ventas pueden realizarse a crédito o con otra fuente de financiamiento

La evaluación financiera mide por medio de indicadores la rentabilidad del proyecto a 5 años pronostico

VARIABLE DEPENDIENTE

1.24 Factor de seguridad

El factor de seguridad implementado en el plan de negocios hace referencia a la implementación de casilleros de alquiler que se afianzaran como factor de seguridad, debido a que atacara directamente el problema de la investigación, la inseguridad, intranquilidad, impaciencia, temor, duda u otro determinante que la población turística que visita Montañita posee por naturaleza. Este factor permitirá implementar una solución parcial al problema de divertirse si preocupaciones.

1.25 Seguridad

(SANTOS, 2014) menciona que: Seguridad es un concepto asociado a la certeza, falta de riesgo o contingencia. Conviene aclarar que no siendo posible la certeza absoluta, el elemento de riesgo está siempre presente, independientemente de las medidas que tomemos, por lo que debemos hablar de niveles de seguridad.

Por otro lado, como se citó en (Treviño, 2016) menciona en su libro Seguridad productiva en México, la definición de seguridad y algunas características intrínsecas: “el concepto de seguridad humana proporciona un marco alternativo de pensamiento acerca de la seguridad, en un enfoque integrador que ve la paz, la seguridad, la igualdad, los derechos humanos y el desarrollo de manera interrelacionada, incidiendo unos en otros” (Bunch, 2004) (P.6).

Seguridad es aquella sensación de tranquilidad que un ser humano puede percibir en un entorno desconocido.

1.26 La seguridad productiva

De igual forma como se cita en (Treviño, 2016) en su libro: La seguridad humana se relaciona directamente con el desarrollo económico y viceversa. En una

perspectiva de carencias, “la existencia de inseguridad impide el desarrollo económico y la falta de desarrollo fomenta la inseguridad” (Stewart y Ranis, 2005) (P.7).

En este contexto el fomentar un factor de seguridad en las playas permitirá el desarrollo social, económico y productivo de la comunidad de Montañita.

1.27 Estrategias para La seguridad productiva

(Treviño, 2016) menciona que las estrategias para alcanzar la seguridad productiva se definen a partir de los objetivos y los medios utilizados. Los objetivos se deducen del escenario deseable los cuales se agrupan en cuatro grandes temas:

Gobernanza y democracia, crecimiento, desarrollo social y empleo, seguridad ambiental, energética y alimentaria, empresa y seguridad informática. (P.224).

En este enfoque definimos al plan de negocios para implementación de casilleros en el segundo punto, debido a que se dirige al desarrollo social, económico y a fomentar el empleo dentro de la Comunidad.

1.28 Inseguridad social

(María Verónica Estrella Suárez, 2014) nos dice que: Hoy día, el término inseguridad social hace alusión al hecho generalizado de que la mayoría de la población es vulnerable a ser, o es, víctima de la delincuencia organizada, la cual puede atentar contra su integridad física, o bien, sobre sus bienes muebles e inmuebles (P.110).

Lo que nos quiere decir que el peligro por perder pertenencias esta siempre latente en cualquier lugar.

1.29 Servicio

(Martha Elena Vargas, 2014) citando a Según Albrecht: El servicio es definido como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos

trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y, por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación (Albrecht, 1994). (P.102).

En el libro *Calidad y servicio. conceptos y herramientas* por (Herrera, 2014) nos Menciona: Comencemos por anotar que etimológicamente servicio viene de servus, siervo, y su origen es bélico: se refiere a cuando los ganadores de la guerra dejaban algunos vencidos para que realizaran oficios humildes en las ciudades conquistadas. Pero en el ámbito de la empresa el servicio tiene otra concepción muy diferente, pues en muchas compañías de nuestro medio se trata más al empleado como el siervo de la antigüedad (gleba), para explotarlo, que como al verdadero generador de riqueza, de bienestar colectivo, prestador del servicio y productor de utilidades (P.51).

Citando a **Gustavo Posada Moreno**, (Herrera, 2014) menciona que: “El servicio es un intangible que solo se conoce en su real valor cuando se utiliza. Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir, por el que paga y en relación con el precio, la imagen y la representación de la firma que lo presta” (P.52).

Es la actividad propia de brindar un valor intangible que satisfaga una necesidad del cliente o conjunto de clientes.

1.30 El servicio como producto

“Para comprender la naturaleza del servicio que entregamos al cliente y de cómo ese “intangible” debe ser “tangibilizado” en la mente del usuario o consumidor del servicio debemos concebir nuestros servicios como productos. (Herrera, 2014).”

En este sentido se debe enfocar el servicio como un indicador determinante en el plan de negocios, debido a que nos permitirá ser más reconocidos en el medio.

1.31 Desarrollo Sustentable

De acuerdo con (María Verónica Estrella Suárez, 2014) En términos de desarrollo sustentable también debe entenderse que la sociedad depende de su medio ambiente y su desarrollo económico, para poder satisfacer sus necesidades y mejorar su calidad de vida. Adicionalmente, el desarrollo sustentable provee la riqueza necesaria a la sociedad en todos sus ámbitos (P.7).

El desarrollo sustentable es la creación de un entorno evolutivo constante, que pueda mantenerse y mejorar en el tiempo por si solo y que se adapte en el tiempo, logrando así evolucionar para ir mejorando a través de los años.

1.32 Desarrollo humano

(María Verónica Estrella Suárez, 2014) nos menciona, además: De manera general, el desarrollo humano debe contemplar una serie de valores materiales y no materiales necesarios para el bienestar general humano. La definición de desarrollo humano surge como una forma de contrarrestar los análisis exclusivamente economistas. Entonces, el desarrollo humano se puede considerar como una interacción de distinto tipo, la cual depende del objetivo de la investigación y la disciplina desde la que se trabaja (P48-49).

El desarrollo humano es la característica arraigado en los mismos humanos, ese sentido de evolución propio que permite evolucionar hacia un mejor porvenir.

1.33 Desarrollo social

(María Verónica Estrella Suárez, 2014) citando a LA ONU sostiene que: El desarrollo social en todos sus aspectos es un desafío tanto para los países en desarrollo como para los países desarrollados. Todas las sociedades enfrentan en mayor o menor grado problemas de desempleo, de fragmentación social y de pobreza persistente. Asimismo, muchos otros problemas sociales solo se pueden

enfrentar de forma efectiva a través de la cooperación internacional. Algunos ejemplos de estos problemas son: la migración forzada, el uso indebido de drogas, la delincuencia organizada y la propagación de enfermedades (P.51).

El desarrollo social este arraigado a las costumbres de los habitantes y de sus gobernantes, además sujetos a indicadores como el desempleo.

1.34 Planificación

(Mesa, 2016) menciona en su libro Operaciones y gestión de empresas turísticas: teoría y práctica que la planificación comprende: La Planificación trata de proyectar el futuro deseado, incluyendo los medios necesarios y las actividades a desarrollar para conseguirlo (P.49).

1.35 La planificación estratégica

De la misma manera (Mesa, 2016) nos dice que: La planificación estratégica es en la que se establecen los objetivos y en general los planes globales a largo plazo, normalmente entre 3 y 5 años vista. Esta actividad se ocupa de problemas de gran amplitud, tanto en términos de actividades organizativas como de tiempo. Se emplean variables muy agregadas. La planificación táctica o de medio plazo será donde se concretan para cada una de las áreas funcionales la parte inicial del plan estratégico (normalmente a un año) (P.49).

Una planificación estratégica permitirá establecer los parámetros más importantes a seguir para mantener la idea de negocio de manera productiva en el entorno en que se esté desarrollando.

1.36 Prevención

De acuerdo con (Marín, 2016) Los seres humanos somos individuos grupales dada la organización grupal de nuestra vida diaria y por ello el estudio de los grupos es

uno de los objetos de estudio clásico de la Psicología Social, siendo especialmente relevante en el caso de la Psicología de las organizaciones (P.12).

La interacción causada por los grupos sociales en el mundo entero da cabida a posibles riesgos latentes en las actividades diarias de cada grupo social y en los lugares donde se encuentren.

Es allí donde nace la primicia de prevenir posibles factores de riesgos.

Para (Belloví, 2015) un sistema activo de prevención es intervenir, a priori, en un hipotético proceso causal de los daños con el fin de romper la cadena que los genera; es decir, se trata de detectar y eliminar los fallos latentes que están en su origen. Para ello, ha de seguirse un proceso continuo que comprende: Identificación de peligros, evaluación de los riesgos, control de los riesgos, comprobación periódica de la eficacia de las medidas correctoras y de control (P.28).

La prevención es una percepción de la realidad vivida, es decir es esa habilidad de los seres humanos para poder sentirse tranquilos en un entorno ambiguo

1.37 Organización del trabajo preventivo

(Gómez, 2016) menciona que: La gestión de la prevención tiene que integrarse entre las actividades habituales de la empresa. Al igual que ocurre en otras áreas de su actividad (producción, compras, ventas, etc.), debe existir un sistema de gestión de la prevención de riesgos laborales que le facilite cumplir las obligaciones legales, evitar el coste asociado a la falta de prevención y proteger la integridad física y la salud de los trabajadores

1.38 Control

De acuerdo con (Zacarías Torres Hernández, 2014) para definir el control nos dice: El término control se encuentra incorporado en todos los actos que participa el ser humano. Implica medida, prudencia, regulación, normas, leyes, dependencia. En

síntesis, se podría decir que el control es el árbitro del equilibrio de la armonía y, desde luego, de los buenos resultados. Sin embargo, es de suma importancia calcular el costo del control y no excederse o apasionarse por un control exagerado, cuando el control resulta más oneroso que los beneficios obtenidos (P240).

Por otro lado, para (Delgado, 2014) el control siendo parte de las etapas de la Administración menciona: Se puede definir como el proceso de vigilar que las actividades se están cumpliendo como fueron planificadas, corrigiendo cualquier desviación significativa. Todos los gerentes deben participar en la función de control, aun cuando sus unidades estén desempeñándose como se proyectó, ya que no pueden saber en realidad si sus unidades funcionan como es debido hasta haber evaluado qué actividades se han realizado y haber comparado el desempeño con la norma deseada.

Un sistema de control efectivo asegura que las actividades se terminen de manera que conduzcan a la consecución de las metas de la organización.

1.39 Control de proceso

Para (Gutiérrez, 2014) el control de proceso es una parte importante del control y nos menciona: El control de proceso engloba a los métodos que se emplean para controlar variables de proceso cuando se elabora un producto.

Factores tales como la proporción entre componentes y cómo se mezclan, su temperatura y presión, etc., pueden afectar significativamente la calidad del producto final.

Los fabricantes controlan el proceso de producción por tres razones: Disminuir la variabilidad. aumentar la eficacia.

Garantizar la seguridad (P.92).

El control de proceso mide el comportamiento de los factores y evalúa el desempeño para conseguir los objetivos y metas propuestas en el plan de negocios, entre estos el factor de seguridad.

1.40 Importancia del control

(Zacarías Torres Hernández, 2014) nos dice: Por lo común el control se ubica en la última etapa de un método o de un proceso, precisamente por la función que desempeña de vigilancia y regulación. Por ejemplo, en el proceso administrativo el control es la etapa que se estudia después de la planeación, de la organización, de la integración y de la dirección/ liderazgo, debido a que cada una de estas etapas mencionadas, necesitan coordinación y orden de intereses que por lo general son diversos (P.254).

La importancia del control radica en la función que desempeña esta herramienta en el sistema organizativo, midiendo el desempeño y regulando las actividades.

1.41 Ocio

De acuerdo con (Dávila, 2015) el ocio en el ser humano se define así: Hoy en día, el ocio está considerado como un derecho básico del individuo ya que en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 en su artículo 24 dice que «toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas». Así lo constata Cuenca, uno de los mayores expertos en ocio de nuestro país, «El ocio, en cuanto expresión y ejercicio de libertad, es un derecho de todo ser humano.» Este derecho al ocio debería prevalecer independientemente de la capacidad económica, la salud, el sexo, la religión, el estatus social, la raza, la edad, o cualquier otra posibilidad que pueda ser discriminatoria para la persona (P.14).

Lo que nos quiere decir que en la actualidad el ocio es reconocido como un derecho al disfrute de actividades por fuera de las normales, generalmente estas actividades son en familias, amigos o grupos, a lugares de concurrencia popular.

1.42 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

De acuerdo con (CASTRO, 2016) Al finalizar el estudio de mercado, los resultados pueden indicar que existe viabilidad comercial porque es posible atraer a un número importante de consumidores que están dispuestos a pagar un precio atractivo para el inversionista– o que el sector industrial está sobredimensionado y no resiste la presencia de un nuevo oferente. La segunda conclusión indica que la investigación debe detenerse ante la inexistencia de un resultado exitoso para el proyecto. La primera, en tanto, debe dar paso a las siguientes preguntas antes de continuar con el análisis: ¿Existe alguna normativa que impida o incentive la instalación del negocio?, ¿Qué organismos e instituciones regulan la actividad?, ¿Qué persona jurídica es la más apropiada para desarrollar el proyecto?, ¿Qué impuestos gravan a la actividad?, ¿Cuál es el efecto que estas y otras disposiciones producen en los resultados del proyecto?

Las respuestas a estas interrogantes dan origen al estudio del marco legal para el nuevo negocio. Sus resultados pueden ser positivos si se concluye que no existen impedimentos para su implantación o pueden ser negativos cuando una disposición legal prohíbe su instalación y funcionamiento.

1.43 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

1.44 (ECUADOR, 2008) ART 1:

El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación

directa previstas en la Constitución. Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

1.45 TIPO DE SOCIEDADES

De acuerdo con el análisis establecido la empresa se constituirá dentro del marco normativo de (COMPAÑIAS, 2014) en el artículo:

Art. 2 Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada
- La compañía anónima
- La compañía de economía mixta.

1.46 Generalidades

De acuerdo con (COMPAÑIAS, 2014) la Superintendencia de compañías en su:

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 153. Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse.

La escritura contendrá, además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;

- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación
- h) El domicilio de la compañía.

1.47 Permiso SRI

De acuerdo con (LA LEY DE REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES, 2016)

Art. 3.- DE LA INSCRIPCION OBLIGATORIA. - Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

Si un obligado a inscribirse, no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, el Director General del Servicio de Rentas Internas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción; sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión.

1.48 Ordenanzas Municipales.

Art. 15 Patente Municipal. - Para obtener los debidos permisos de funcionamiento

que rige el gobierno autónomo descentralizado del cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena debe de contar con las siguientes documentaciones.

- Patente municipal (tasa).
- Copia del RUC (Registro Único Contribuyente).
- Copia de cedula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Permiso del cuerpo de bomberos.

1.49 Organismos de Control.

Se necesitará la base legal y los permisos correspondientes:

GAD Municipal del cantón Santa Elena: Esta institución se encargará de la vigilancia, control y cumplimiento de permisos de funcionamiento para el buen resultado de la empresa, servicio de Rentas Interna (SRI): Este organismo se encarga de fiscalizar todo proceso tributario de la empresa, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS): Esta entidad pública se encargará de controlar y vigilar el cumplimiento en el área social-laboral para el bienestar de los empleados de la empresa.

1.50 Plan Nacional de desarrollo “Toda una Vida” 2017 - 2021.

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

Mediante este objetivo en plan nacional del buen vivir se garantiza un trabajo digno, aportando a una sostenibilidad económica para todos los habitantes del país, de esta manera se busca aportar con economía a quienes conformen la microempresa y, sobre todo, a quienes colaboren dentro de ella.

Política 4.7 Incentivar la inversión privada nacional y extranjera de largo plazo, generadora de empleo y transferencia tecnológica, intensiva en componente

nacional y con producción limpia; en sus diversos esquemas, incluyendo mecanismos de asociatividad y alianzas público-privadas, con una regulación previsible y simplificada.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.

Política 5.1 Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

Política 5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

El objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno, para lograr la soberanía alimentaria y del buen vivir rural. Este objetivo del Plan Toda una Vida se refiere, que mediante emprendimientos pequeños se aporta y se fortalece la productividad en el país, y de esta manera se crece constantemente en el sector económico, aporta con las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, generando de esta manera autoempleo en cada uno de sus habitantes y que esta a su vez genere empleo a las demás personas de la sociedad con la finalidad de mantener una sostenibilidad económica a largo plazo.

1.51 Código Del Trabajo Ecuador

De acuerdo con (NACIONAL, 2017)

ART 1: Ámbito de este Código. Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Del contrato individual de trabajo

ART 8: Contrato individual. - Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 17.- Contratos eventuales, ocasionales, de temporada.

Son contratos eventuales aquellos que se realizan para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente por vacaciones, licencia, enfermedad, maternidad y situaciones similares; en cuyo caso, en el contrato deberá puntualizarse las exigencias circunstanciales que motivan la contratación, el nombre o nombres de los reemplazados y el plazo de duración de esta.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Enfoque de la investigación

En la investigación se utiliza un enfoque cualitativo por motivo de que se plantean interrogantes sustanciales por medio de la entrevista, pues este enfoque se direcciona en utilizar la recolección de datos sin aplicar medición numérica donde se analiza caso por caso para llegar a una perspectiva más general.

Así mismo se emplea el enfoque cuantitativo debido a que se efectuará un estudio de los diferentes datos proyectados en el transcurso de esta investigación, la misma que se desenvolverá de tal manera que expresen datos, tanto en valores numéricos manejando los gráficos estadísticos donde están clasificadas por porcentaje que se delimitará durante la investigación.

2.2 Tipo De Investigación

2.3 Descriptiva

Permitirá detallar los acontecimientos que vayan sucediendo a lo largo de la investigación e irlos explicando detenidamente, en este proceso se definirá el comportamiento de los indicadores creación de una empresa y factor de seguridad, mismos que deberán tener relación directa en cada paso que vaya dando la investigación, se medirá además los resultados obtenidos en las encuestas para poder demostrarlos claramente al lector.

2.3 Explicativa

Para esta investigación se planteará la necesidad de conocer el origen de los hechos mediante un análisis Causa-Efecto implementando en la investigación procesos Administrativos como el diagrama de ISHIKAWA que determina la relación del problema las causas principales y sus efectos, y el análisis de cada indicador en el diagrama establecido por medio de los métodos de investigación que se detallaran a medida se desarrolle la investigación.

2.4 Métodos De Investigación

2.5 Deductivo

Se aplicará la deducción en la interpretación de los fenómenos ocurridos durante la investigación, concluyendo sobre cada resultado alcanzado en el plan de negocios reflejando el criterio del investigador si existe más de un fenómeno que se relaciona.

2.6 Inductivo

se establecerá el análisis de fenómenos existentes en el entorno donde se desarrolla la investigación y su relación directa o indirecta en los objetivos del plan de negocios, se analizara los factores más relevantes que se puedan encontrar en investigaciones anteriores, fuentes bibliográficas, artículos, libros o desde el comentario de una persona particular que se relacione con el sentido del plan de negocios y se lo incluirá en la investigación para un posterior análisis obteniendo así mejores resultados

2.7 Diseño Del Muestreo

2.8 Población

La población de la investigación será la población turística provincia de Santa Elena específicamente la comuna Montañita tomando en cuenta los datos proporcionados por (wilmer Carvache, 2016) quien menciona que, en el presente estudio, la muestra estuvo compuesta de turistas extranjeros. En cuanto al género, el 55,9 % de turistas fueron hombres y el 44,1 % fueron mujeres. En cuanto a la procedencia de los turistas extranjeros encuestados, el 35% eran de América del Sur, el 31% de Europa y el 24% de América del Norte. Por tanto, se puede concluir que Montañita como destino turístico recibe turistas procedentes de varios continentes.

De acuerdo con (MORENO, 2017) “La demanda turística de esta localidad la conforman turistas nacionales y extranjeros que llegan hacia este sector para la

realización de actividades consideradas turísticas. La demanda turística entre sus diferentes categorías se presenta que la mayoría de los turistas visitan este lugar por las actividades de sol y playa con un 45,21%, por turismo cultural un 13,70%, ecoturismo y actividades naturales un 6,85%, por turismo deportivo y aventuras un total del 1,37%.”

2.9 Población general

La población turística de la comuna Montañita al 2016 fue de **106.339** se tomará el 89.40% que representa a la población turística segmentada demográficamente en edades de 20 a 49 años, de acuerdo con los datos otorgados por (wilmer Carvache, 2016) donde nos menciona que de los turistas que visitaron Montañita para el año 2016 el 3.4 % representa a los menores de 20 años, el 62% representa a la edad de 20 a 29 años, el 21.8% representa a la edad de 30 a39 años, el 5.6% representa a la edad de 40 a49 años, el 3.7 representa a la edad de 59 a59 años y finalmente el 3.4% representa a la edad de 60 años en adelante.

Tabla 1 Población de estudio

106.339	89,40%
población de estudio	95067

Fuente: WILMER CARVACHE.

2.10 Población de entrevista

Para la población de la entrevista se definirá las personas que cumplan un rol determinante como fuente de información directa en la comunidad o la provincia, esta población estará conformada por expertos en las áreas relacionadas a la de la investigación u objeto de estudio de este proyecto y ayudaran al mismo a tener una guía adecuada durante su proceso.

Tabla 2 Población de entrevista

Población de Entrevista		
Gerente General (EMOTURISMO)	ING. María del Carmen Aquino	1
Presidente Comunal	Leonel Del Pezo	1
Presidente Asociación de Cocteleras	Martín Quispe	1
Presidente asociación Hoteleros	Joel di pauló	1
Presidente Asociación de discotecas	Desconocido	1
Presidente asociación de artesanos	Leonela Beltrán	1
Total, de entrevistas		6

2.11 Población de encuesta

Se tomará en cuenta para la elaboración de encuesta la población de estudio definida a partir del 89.4% del total de la población turística que visito Montañita para el 2016 siendo:

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 95067 con una p de 0,7										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	56	70	88	115	157	225	352	623	1.391	5.331
95%	81	99	126	164	224	322	502	888	1.975	7.436
97%	99	122	154	201	274	394	614	1.086	2.410	8.957
99%	140	172	218	284	387	556	866	1.528	3.371	12.187

N=95067 (Tamaño de la población)

Z=1,96 (Nivel de Confianza)

P=0,70 (Probabilidad de Éxito)

e²=0,05 (Precisión)

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

$$n = \frac{95067 (3,84)(0,70)(0,30)}{(3,84)(0,70)(0,30) + (95067 - 1)(0,0025)}$$

$$n = \frac{365057.28(0,21)}{0,8064 + 237.67}$$

$$n = \frac{76662.03}{237.67}$$

$$n = 322.55 = 322$$

2.12 Método no probabilístico

Tabla 3 Método no probabilístico

	hombres	mujeres	total población
	55,90%	44,10%	100,00%
20-29 años	111	141	252
30-39 años	39	49	88
40-49 años	10	13	23
total	160	203	363

Fuente: WILMER CARVACHE

2.13 Diseño De Recolección De Datos

FUENTE PRIMARIA

Se obtiene información directamente de las personas que están involucradas a diario con el entorno estudiado, esta información se obtiene a través de los instrumentos de investigación determinados para el correcto estudio de la población o grupo objetivo.

FUENTE SECUNDARIA

Las principales fuentes secundarias para un estudio son todos aquellos elementos que contribuyan al desarrollo del objeto estudiado, tales como pueden ser la información de libros, entrevistas, artículos o incluso tesis con enfoques similares o relacionados al estudio.

Este tipo de fuentes permitirá obtener un enfoque científico a la investigación y a su vez permitirá un mejor entendimiento al lector.

Técnicas de investigación

Para la investigación se emplearán las siguientes técnicas:

Encuesta: Esta técnica nos permitirá conseguir datos importantes, los mismos que será aplicado a clientes, quienes nos proporcionarán información mediante la realización de un cuestionario que consiste en varias preguntas cerradas y con la utilización de la escala de Likert

Entrevista: se aplicará una guía de preguntas a los dueños de negocios similares, representante de hoteles, representante comunal, para medir en entorno competitivo.

Instrumentos de investigación.

Los instrumentos que se aplicaran son los siguientes:

- Cuestionario de preguntas.
- Guía de entrevista

CAPITULO III

Resultados y discusión

3. Análisis de datos cualitativos y cuantitativos

3.1.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

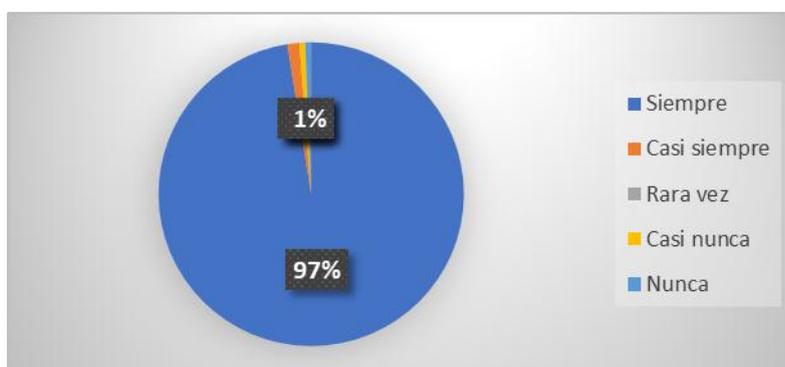
3.1.2 Variable 1: Plan de negocios

1. ¿La comunidad de Montañita se caracteriza por el cuidado del turista y sus intereses?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	312	97%
Casi siempre	4	1.3%
Rara vez	0	0%
Casi nunca	2	0.6%
Nunca	2	0.6%
Total	322	100%

Fuente: Ronald De La Rosa

Gráfico 1 turistas e intereses



ANALISIS:

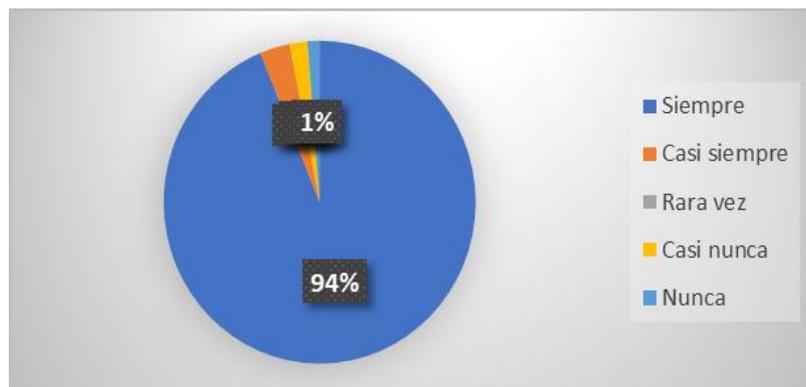
De acuerdo con el análisis de las encuestas realizadas a turistas visitantes de la comuna montañita se pudo determinar que de la población encuestada la mayor ponderación de las respuestas fue que al visitar la comunidad los turistas se sienten casi siempre cuidados por la comunidad, pero además existe un grupo importante quienes respondieron que nunca se sienten cuidados como turistas en la comunidad.

¿Los servicios que se ofrecen en la Comunidad le permiten disfrutar del turismo con total tranquilidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	302	94%
Casi siempre	10	3%
Rara vez	0	0%
Casi nunca	6	2%
Nunca	4	1%
total	322	100%

Fuente: Ronald De La Rosa

Gráfico 2 los servicios de la comunidad



ANALISIS:

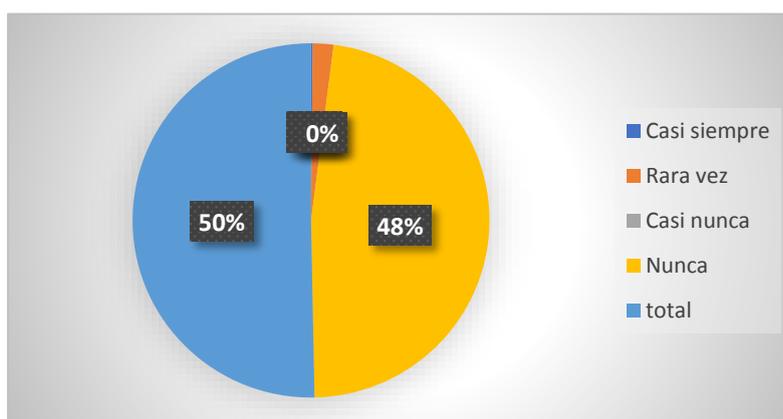
De acuerdo con el resultado obtenido en el análisis determinado en la revisión de las encuestas realizadas a turistas visitantes de la comuna montañita se pudo determinar que de la población encuestada la mayor ponderación de las respuestas fue que al visitar la comunidad los turistas se sienten los servicios en la comunidad casi siempre les permiten hacer turismo con tranquilidad, pero además existe un grupo importante quienes respondieron que casi nunca sienten la misma tranquilidad.

¿Cree usted que los ingresos de la Comunidad están basados en general por los emprendimientos Extranjeros?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	299	93%
Casi siempre	15	5%
Rara vez	2	1%
Casi nunca	6	2%
Nunca	0	0%
total	322	100%

Fuente: Ronald De La Rosa

Gráfico 3 de los emprendimientos extranjeros



ANALISIS:

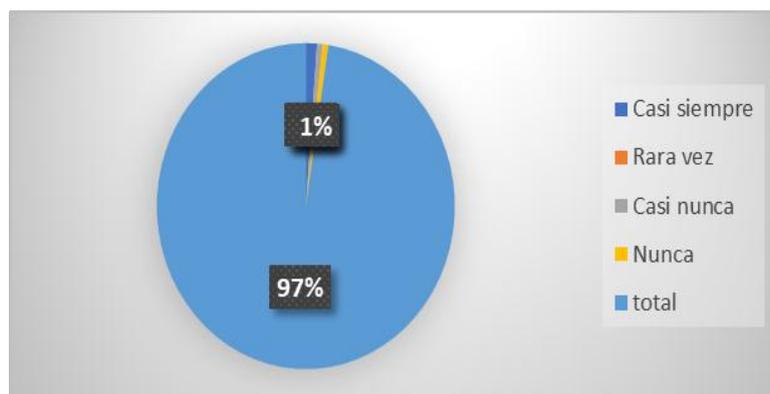
De acuerdo con el análisis de las encuestas realizadas a turistas visitantes de la comuna montañita se pudo determinar que de la población encuestada la mayor ponderación de las respuestas fue que al visitar la comunidad los turistas sienten que siempre sucede la mayor cantidad de ingresos que percibe la comunidad es debido a los emprendimientos extranjeros.

¿considera usted que el turismo de la comunidad Montañita está dispuesta a aceptar nuevos negocios emergentes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	312	97%
Casi siempre	4	1.3%
Rara vez	0	0%
Casi nunca	2	0.6%
Nunca	2	0.6%
Total	322	100%

Fuente: Ronald De La Rosa

Gráfico 4 de los nuevos negocios emergentes



ANALISIS

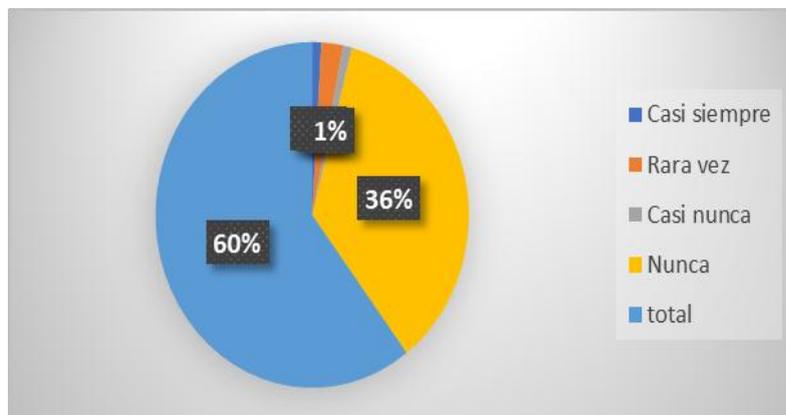
De acuerdo con el análisis obtenido de acuerdo con el resultado de las encuestas realizadas a turistas visitantes de la comuna montañita se pudo determinar que de la población encuestada la mayor ponderación de las respuestas fue que la comunidad turística y local está dispuesta siempre a aceptar nuevos negocios, bajo el enfoque la gente siempre quiere más.

¿considera usted que en la comunidad están cubiertas todas las necesidades o requerimientos de los turistas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	5%
Casi siempre	5	2%
Rara vez	12	4%
Casi nunca	5	2%
Nunca	190	59%
total	322	100%

Fuente: Ronald De La Rosa

Gráfico 5 necesidad y requerimientos turísticos



ANALISIS

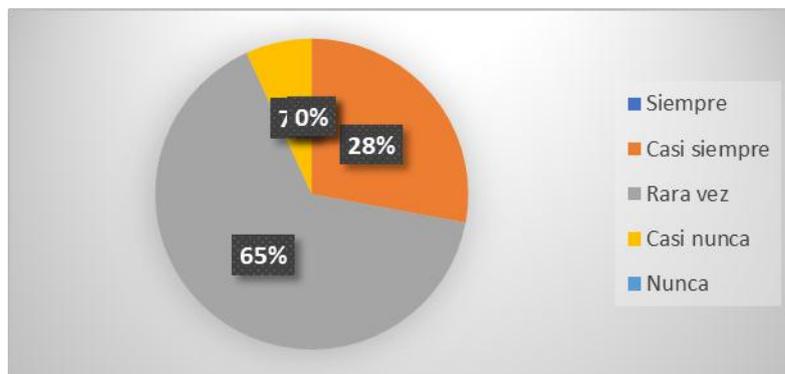
De acuerdo con el análisis de las encuestas realizadas a turistas visitantes de la comuna montañita se pudo determinar que de la población encuestada la mayor ponderación de las respuestas fue que nunca se sienten cubiertas todas las necesidades de los turistas en la comunidad, sin embargo, hay un grupo considerable quienes consideran que están conformes.

¿Los servicios que se ofrecen en la comunidad le permiten disfrutar del turismo con total tranquilidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	97	28%
Rara vez	203	65%
Casi nunca	22	7%
Nunca	0	0%
total	322	100%

Fuente: Ronald De La Rosa

Gráfico 6 la seguridad y los servicios



ANALISIS

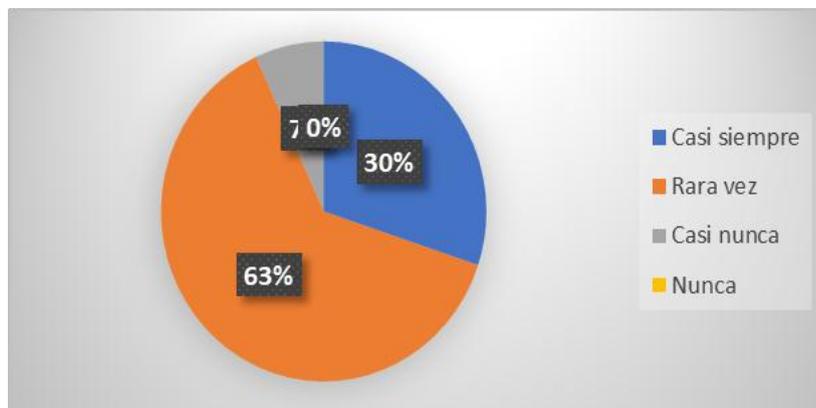
De acuerdo con el análisis de las encuestas realizadas a turistas visitantes de la comuna montañita se pudo determinar que de la población encuestada la mayor ponderación de las respuestas fue que los servicios que se ofrecen en la comunidad casi siempre les permiten hacer turismo seguro, seguido de un grupo que menciona que rara vez lo logran.

¿Las autoridades de la Provincia Promueven el Turismo de la Comunidad manera exhaustiva implementando nuevos servicios?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	0%
Casi siempre	5	30%
Rara vez	12	63%
Casi nunca	5	7%
Nunca	190	0%
total	322	100%

Fuente: Ronald De La Rosa

Gráfico 7 las autoridades y la oferta turística



ANALISIS

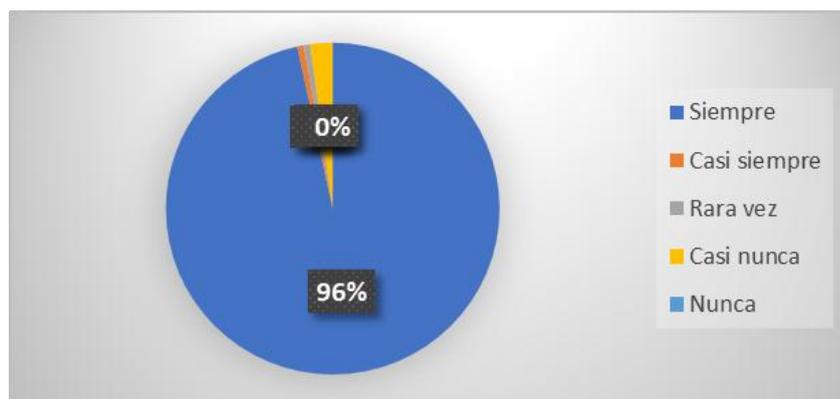
De acuerdo con el análisis obtenido del resultado de las encuestas realizadas a turistas visitantes de la comuna montañita se pudo determinar que de la población encuestada la mayor ponderación de las respuestas fue que rara vez se hace presente la actividad de las autoridades para el fomento del turismo en la comunidad.

¿Los turistas que visitan la comunidad viajan con muchas pertenencias?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	311	97%
Casi siempre	2	1%
Rara vez	2	1%
Casi nunca	7	2%
Nunca	0	0%
total	322	100%

Fuente: Ronald De La Rosa

Gráfico 8 las pertenencias de los turistas



ANALISIS

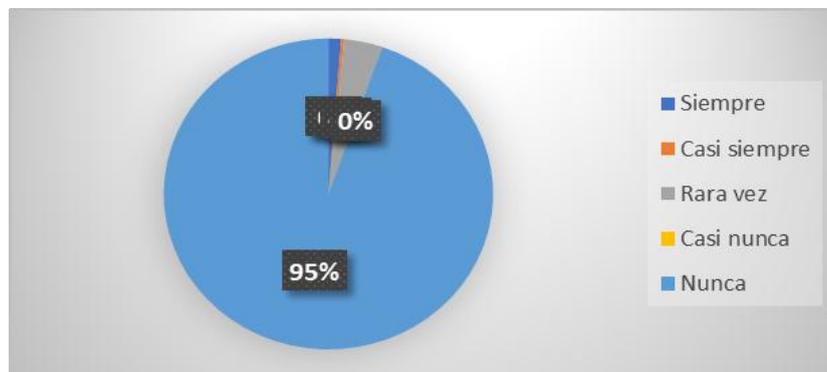
De acuerdo con el análisis de las encuestas realizadas a turistas visitantes de la comuna montañita se pudo determinar que de la población encuestada la mayor ponderación de las respuestas fue que los turistas de cualquier parte que viajen siempre traen consigo muchas pertenencias y solo un grupo pequeño menciona que no lo hacen.

¿Has extraviado o le han Robado alguna vez tus pertenencias en la Comunidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	1%
Casi siempre	1	0%
Rara vez	12	4%
Casi nunca	0	0%
Nunca	305	95%
total	322	100%

Fuente: Ronald De La Rosa

Gráfico 9 de la seguridad en la comunidad



ANALISIS

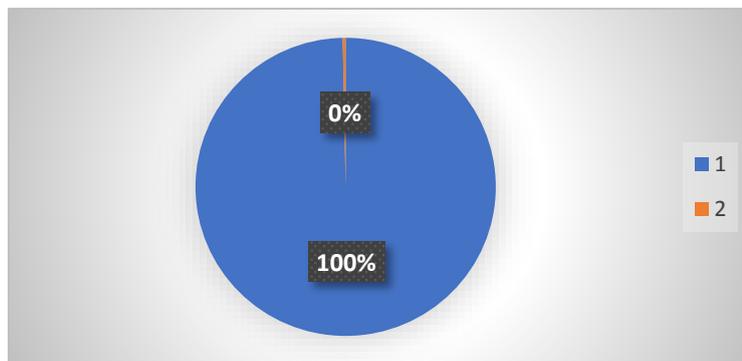
De acuerdo con el análisis de las encuestas realizadas a turistas visitantes de la comuna montañita se pudo determinar que de la población encuestada la mayor ponderación de las respuestas fue nunca les han robado sus pertenencias o se han extraviado, sin embargo, hay un grupo considerable quienes si han sufrido este inconveniente.

¿Conoce usted de la oferta de un servicio que salvaguarde la integridad de sus pertenencias mientras hace turismo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	322	100%
No	0	0%
Total	322	100%

Fuente: Ronald De La Rosa

Gráfico 10 los servicios de seguridad



ANALISIS

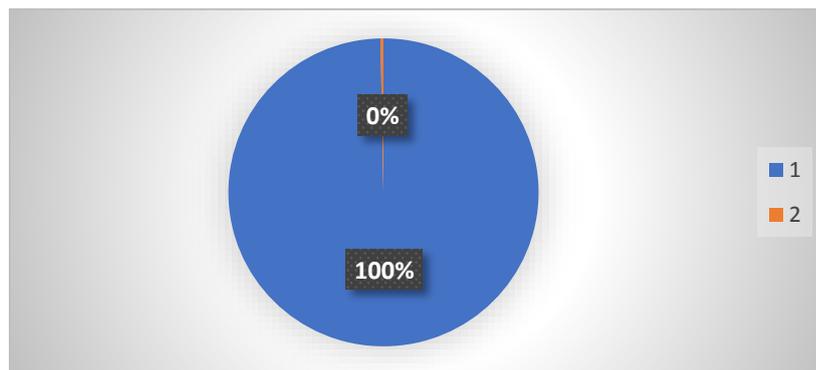
De acuerdo con el análisis obtenido del resultado de las encuestas realizadas a turistas visitantes de la comuna montañita se pudo determinar que de la población encuestada casi en su totalidad determinando que la mayor ponderación de las respuestas fue que actualmente no se conoce de algún servicio exclusivo que se encargue del cuidado de los objetos personales de cada turistas, esto indica un factor positivo para este estudio.

¿cree usted necesario implementar un servicio que promueva la seguridad a sus pertenencias?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	322	100%
No	0	0%
total	322	100%

Fuente: Ronald De La Rosa

Gráfico 11 servicio nuevo en la comuna



ANALISIS

De acuerdo con el análisis de las encuestas realizadas a turistas visitantes de la comuna montañita se pudo determinar que de la población encuestada la mayor ponderación de las respuestas fue que si es necesario implementar un servicio que se encargue de las pertenencias de los turistas.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4. NATURALEZA DEL PROYECTO

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio se enfoca en el alquiler de lockers (casilleros) situados en dos estaciones en el perímetro de la playa en la comuna Montañita que permitirá al turista disfrutar de la playa y los sitios de diversión que montañita ofrece a sus visitantes sin la preocupación de que sus pertenencias sean robadas o se pierdan, la finalidad de la implementación de lockers es el uso en:

- mochilas
- equipos electrónicos
- bolsos en general
- tablas de surf
- artículos varios.

El alquiler de lockers se ajustará a la necesidad inmediata del cliente ofreciendo comodidad al momento de alquilar un locker, pues el modelo de negocio es ajustable a la conveniencia inmediata del hecho económico, aplicando estrategias de alquiler fundamentadas en precios por horas, o por día según la necesidad existente en el momento con una tarifa mínima que se establecerá en el estudio financiero de este proyecto.

4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA O PRODUCTO

El servicio de lockers de alquiler es un nuevo tipo de servicio inexistente en la comunidad de montañita, las principales razones para implementar este tipo de servicio son: La existente y creciente inseguridad en la comunidad que tiene libre acceso a todo tipo de personas, siendo esta comunidad una de las más atractivas para los que buscan sacar provecho de las pertenencias ajenas, se pretende desarrollar esta propuesta que permitirá no solo salvaguardar las pertenencias de todo tipo que los turistas llevan consigo sino además brindar

comodidad a la hora de hacer turismo, el fomento del empleo a personas nativas de la comunidad recuperando la identidad comunal promoviendo el empleo nacional y fomentando el desarrollo económico de la comuna y la provincia, la falta de un servicio de estas características en la comunidad y los costos altos de alquiler de habitaciones que generalmente no se usan para descansar sino para guardar cosas que los turistas traen consigo, el costo accesible y la disponibilidad de lockers durante el día y la noche.

4.3 NOMBRE DE LA EMPRESA

Tabla 1 Nombre de la microempresa

Cuadro 6. Nombres opcionales para la empresa.	
Mick Lockers Team	¿POR QUÉ EL NOMBRE?
	Referencia del nombre del fundador de la idea de negocio Referencia de la Idea de negocio central (alquiler de lockers) Proyección futura que inspira la seguridad y confianza de que hay un equipo trabajando en el proceso de seguridad y satisfacción al cliente.
Un Poco Lockers	¿POR QUÉ EL NOMBRE?
	Referencia del nombre de la locura y diversión que invade a la comunidad de montañita y el libertinaje de poder disfrutarla a partir de la Idea de negocio central (alquiler de lockers) que inspira la seguridad
Lockers Team	¿POR QUÉ EL NOMBRE?
	Referencia del nombre del fundador de la idea de negocio Referencia de la Idea de negocio central (alquiler de lockers) Proyección futura que inspira la seguridad y confianza de que hay un equipo trabajando en el proceso de seguridad y satisfacción al cliente.

Fuente: Ronald De La Rosa

4.4 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa “Lockers Team” es una idea de negocios que surge del deseo de emprendimiento y de la motivación por desarrollar nuevas iniciativas que se conviertan no solo en fuente de empleo, sino además de desarrollo económico

a nivel provincial, un 15 de mayo del 2017 por un estudiante de 8vo semestre paralelo 1 de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena “UPSE” en el cantón la Libertad, Provincia de Santa Elena.

Esta idea de negocio se produce a partir de la motivación por usar el conocimiento impartido durante 8 semestres y la necesidad del surgimiento de nuevas iniciativas de empresas y de planes de negocios dentro de la carrera, se cristaliza como tema de trabajo de titulación, para la obtención del título universitario.

La empresa se constituirá como sociedad Anónima con dos socios fundadores y estará ubicada en la provincia de Santa Elena, Comuna Montañita. (calle), y su principal actividad será el alquiler de lockers (casilleros) en el perímetro de la playa de la comuna montañita, durante el día y la noche ofreciendo seguridad y atención de primera a nuestros clientes enfocándonos en el cuidado a nuestros clientes y sus intereses mediante técnicas de administración gerencial como el CRM

4.5 LOGOTIPO



Gráfico 12 logotipo de la empresa

4.6 MARCA

Loker's team

4.7 SLOGAN

La felicidad de disfrutar con seguridad.

4.8 ANÁLISIS FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS	<ol style="list-style-type: none">1. Demanda creciente del turismo.2. Interés de los turistas por el servicio3. Reconocimiento de la Ruta del Spondylus a nivel Internacional4. Posibilidad de apertura de otra sucursal a mediano o largo plazo5. Campeonatos de turismo fomentados por la OIT6. Proyectos de desarrollo turístico por parte de Emoturismo.7. no existe competencia referente al tipo de servicio que se ofertara.	<ol style="list-style-type: none">1. Comunidades con fomento turístico más activo.2. Economía internacional.3. Turismo enfocado a las temporadas del año.4. Regulaciones estatales frente al ingreso de turistas extranjeros al país.5. Escaso conocimiento o capacitación de los protocolos de seguridad turística.6. Idiomas7. desconfianza del turista.

	FORTALEZAS.	DEBILIDADES.
FACTORES INTERNOS	1. Pioneros en la implementación de lockers a nivel comunal.	1. Poca atención a nuevos emprendimientos en la comunidad
	2. Facilidad de llegada para los turistas en la comunidad.	2. falta de confianza de los turistas en el servicio.
	3. Costos accesibles según la necesidad inmediata.	3. carencia de experiencia en el mercado.
	4. Atención personalizada al cliente	4. miembro del equipo carece de manejo de idiomas.
	5. Negocio innovador	5. escaso conocimiento en el uso de redes publicitarias.
	6. Proceso administrativo legal.	
	7. Valores corporativos firmes.	
	8. Modelo de negocio ajustable.	

4.9 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Misión

Mick Lockers Team es una empresa dedicada al alquiler de lockers en la playa de la comuna montañita comprometida con la sociedad, brindando seguridad y confianza a los turistas salvaguardando la integridad de sus pertenencias implementando grupos de lockers en sectores estratégicos del perímetro de la playa, logrando reconocimiento en el mercado como una empresa con valores institucionales firmes.

Visión

Mick Lockers Team será una empresa que fomente el desarrollo económico local, implementando estrategias de fidelidad internas promoviendo el buen trato a los empleados y clientes bajo una filosofía de alta calidad que permita posesionarse en el mercado de la comunidad a corto plazo y expandirse a las principales playas de la provincia en un tiempo mínimo de 6 años.

Objetivos (corto, mediano y largo plazo)

- Determinar el nivel de aceptación del plan de negocios en la comunidad turística mediante instrumentos de investigación.
- Definir las estrategias de posicionamiento a través de una matriz FODA
- Posicionarse en el mercado generado lealtad en nuestros clientes gracias a la calidad de nuestro servicio.

4.10 CALIFICACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR VENTAJAS COMPETITIVAS

Para fomentar la confianza de los turistas hacia nuestro servicio, se implementará una estrategia cuyo factor clave es la seguridad, una vez constituida la empresa se fomentará un plan de seguros que se ajuste a la naturaleza del negocio, previniendo así los posibles problemas ocasionados por siniestros o eventos adversos incontrolables por la organización y que puedan afectar a las pertenencias de los turistas en los lockers.

4.11 MERCADO

4.12 TAMAÑO DEL MERCADO

La población de la empresa será la población turística provincia de Santa Elena específicamente la comuna montañita tomando en cuenta los datos proporcionados por (wilmer Carvache, 2016)

La población turística de la comuna montañita al 2016 fue de **106.339** se tomará el 89.40% que representa a la población turística segmentada demográficamente en edades de 20 a 49 años, de acuerdo con los datos otorgados por (wilmer

Carvache, 2016) donde nos menciona que de los turistas que visitaron montaña para el año 2016 el 3.4 % representa a los menores de 20 años, el 62% representa a la edad de 20 a 29 años, el 21.8% representa a la edad de 30 a 39 años, el 5.6% representa a la edad de 40 a 49 años, el 3.7 representa a la edad de 50 a 59 años y finalmente el 3.4% representa a la edad de 60 años en adelante. Para definir el mercado se aplicarán criterios técnicos de marketing, identificando segmento, roles, perfiles y análisis de los clientes potenciales para la empresa.

Tabla 2 Matriz de identificación de roles

¿Quién es la persona que realiza el alquiler?	Las personas que realizan el alquiler de lockers son los turistas nacionales y extranjeros que visitan Montaña en grupos o parejas en diferentes épocas del año.
¿Quién es la persona que influye en él alquiler?	Quien influye directamente en el alquiler de lockers es el operado de servicio al cliente que motiva a usar el servicio.
¿Quién es la persona que usa el servicio?	Turistas, Familias, amigos y grupos que visitan la playa de “Montaña”

Tabla 3 identificación de roles

¿Edad Promedio y género?	De acuerdo con la segmentación Demográfica y a una investigación de tipo exploratoria se define que la edad promedio es hombres y mujeres de 20 a 49 años.
¿Cuánto está dispuesto a pagar?	Los clientes del Comedor tolita están dispuesto a pagar \$0.75 en promedio de acuerdo con el análisis de precios establecido en el estudio de mercado.
¿Dónde están ubicados y dónde compran?	Están ubicados en Santa Elena, Ambato, Cuenca y Guayaquil, como principal mercado nacional Argentina, Estados Unidos, Italia, Alemania; Brasil, China como mercado Internacional Y visitan generalmente lugares turísticos representativos del Ecuador.
¿Cómo adquieren el servicio? (cantidades, formas de pago)	Los clientes adquieren el servicio de manera individual o grupal, el volumen varía y pagan generalmente en efectivo o con tarjeta de crédito o débito.
¿Qué necesidades tienen? (relacionadas con sus productos o servicios)	Necesidad de disfrutar un ambiente de seguridad, confianza y relajamiento en la playa, además de pasar un momento familiar, grupal o individual sin preocupaciones.
¿Cómo cree usted que su servicio cubrirá esas necesidades?	Lockers team tiene la Misión, brindar seguridad y confianza a los turistas que visitan Montañita mediante el alquiler de lockers para salvaguardar las pertenencias con las que los turistas viajan, a precios y ubicaciones accesibles, bajo un sistema de cuidado a los intereses de nuestros clientes y a los principios filosóficos de la empresa.

Fuente: Ronald De La Rosa

4.13 CONSUMO APARENTE

106.339	89,40%	población objetivo
población de estudio	95067	19%
		18062,74

4.14 PARTICIPACION DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO

Tabla 4 Análisis de cliente

Competencia directa	<p>Lockers team es una empresa que surge a partir de una idea de negocio innovadora en la provincia de Santa Elena, por consecuente, en el análisis de la competencia se determina que actualmente en la provincia no existe una empresa o idea de negocio con criterio enfocado al cuidado y seguridad de las pertenencias de los turistas que visitan las playas en la provincia de Santa Elena a partir del alquiler de lockers.</p> <p>Sin embargo, se podría considerar como competencia directa una persona de un grupo de personas que se ofrezca voluntariamente a encargarse del cuidado de las pertenencias de los turistas mientras los demás disfrutan, sin embargo, no es de mayor relevancia para el análisis de este proyecto.</p>
Competencia indirecta	<p>Lockers team considera que la competencia indirecta, se enfoca directamente a los hoteles, hostales o lugares donde se puedan alquilar habitaciones, cerca del lugar de operaciones de la empresa y que puedan ser usadas como lugar de almacenamiento, sin embargo, se define como competencia indirecta debido a que la comparativa de costos entre lockers Team y estos lugares es amplia con ventaja competitiva para la empresa.</p>

4.15 DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA

El servicio de Lockers team estará distribuido en dos puntos estratégicos al perímetro de playa de Montañita, con una infraestructura adecuada para la operación y atención al cliente, el medio de pago y entrega del servicio se dará de manera única en el módulo de atención donde un operador de la empresa conllevará el siguiente proceso:

4.16 MARKETING MIX

4.17 Diseño y desarrollo del producto

La empresa Mick Lockers Team, oferta el servicio de alquiler de casilleros con una variedad de tamaños enfocadas a la comodidad y tranquilidad en el uso por parte de los clientes en las especificaciones se establecerán 3 tipos de casilleros:

tamaño pequeño con dimensiones de 30*50*45 cm. cuya finalidad será enfocada a guardar bolsos y objetos de reducidas dimensiones.

tamaño mediano con dimensiones de 25*50*90 cm. cuyo fin es guardar mochilas, artículos de tamaño mediano.

tamaño grande con dimensiones de 25*50*180 cm. cuyo fin es guardar artículos de gran tamaño como tablas de surf o maletas de viaje u otros artículos de grandes dimensiones. los lockers tendrán un acabado en color azul, y el material será de metal, cada grupo de lockers de tamaño pequeño tendrá 20 espacios para las pertenencias, el mediano será en grupos de 12 espacios y el grande será en grupo de 6 espacios.

Precio

El alquiler de locker en la comunidad de montañita se pondrá en conocimiento al público a través de la creación de un blog y un fan Page propio de la empresa, además de la distribución de volantes y el registro de una base de datos para hacer un seguimiento técnico CRM, la entrega de tarjetas de presentación y la alianza estratégica con hoteles, hostales, bares, discotecas de la comunidad que permitan la ubicación de trípticos que detallen el servicio y el tipo de alquiler que se puede

utilizar de acuerdo a la conveniencia de cada cliente, los precios se establecen a través de los costos siendo estos :

PRECIO POR TIPO DE LOCKER			
	Tipo A	Tipo B	Tipo C
por hora	\$ 0.90	\$ 1.00	\$ 1.25

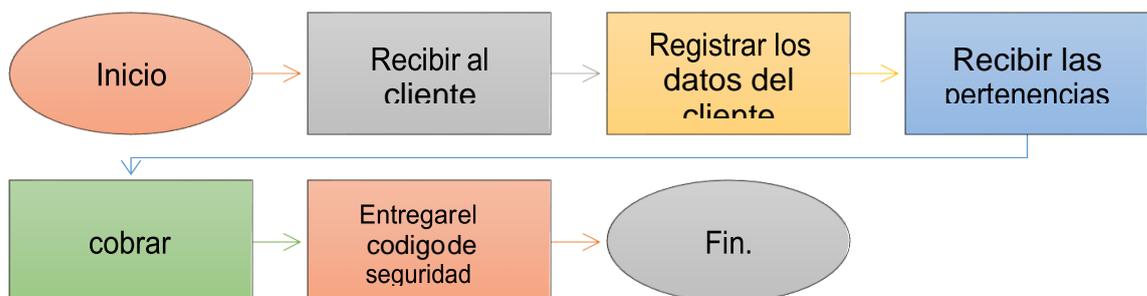
Fuente: Ronald De La Rosa

4.18 Descripción del proceso del servicio

- Se les atenderá de forma personalizada, teniendo una entrada de espera en el caso de que haya mucha afluencia los clientes tendrán que hacer cola.
- Una vez que el cliente nos preste lo que desea guardar en los casilleros, le solicitaremos su nombre y documento de identidad y será registrado en el sistema.
- La empresa guardara los objetos o prenda en el tiempo y dinero convenido y a cambio le daremos una tarjeta con el nombre de la empresa y el número del casillero en el que están guardadas sus cosas.
- Cuando el cliente vuelva a recoger sus objetos, se le solicitará la tarjeta, y en caso de la haya extraviado, se le pedirá el nombre y documento de identidad para verificar la situación.
- Una vez comprobado todo lo anterior, se le cobrara por el tiempo transcurrido y se le darán los objetos guardados en los casilleros.

4.19 Diagrama de flujo de producción y entrega del bien

Gráfico 13 diagrama de flujo



4.20 Gráfico: Simbología de diagramas de flujos

Gráfico 14 Simbología de diagrama de flujos

Símbolo	Nombre	Función
	Inicio / Final	Representa el inicio y el final de un proceso
	Línea de Flujo	Indica el orden de la ejecución de las operaciones. La flecha indica la siguiente instrucción.
	Entrada / Salida	Representa la lectura de datos en la entrada y la impresión de datos en la salida
	Proceso	Representa cualquier tipo de operación
	Decisión	Nos permite analizar una situación, con base en los valores verdadero y falso

4.21 Equipos por utilizar y características

Tabla 5 materiales

MÁQUINA	CARACTERÍSTICAS
	<p>Casilleros modelo A</p> <p>La empresa Mick Lockers Team, oferta el servicio de alquiler de casilleros con una variedad de tamaños enfocadas a la comodidad y tranquilidad en el uso por parte de los clientes en las especificaciones se establecerán 3 tipos de casilleros: tamaño pequeño con dimensiones de 30*50*45 cm. cuya finalidad será enfocada a guardar bolsos y objetos de reducidas dimensiones.</p>
	<p>Casilleros modelo B</p> <p>La empresa Mick Lockers Team, oferta el servicio de alquiler de casilleros con una variedad de tamaños enfocadas a la comodidad y tranquilidad en el uso por parte de los clientes en las especificaciones tamaño grande con dimensiones de 25*50*180 cm. cuyo fin es guardar artículos de gran tamaño como tablas de surf o maletas de viaje u otros artículos de grandes dimensiones.</p>
	<p>Casilleros modelo C</p> <p>tamaño grande con dimensiones de 25*50*180 cm. cuyo fin es guardar artículos de gran tamaño como tablas de surf o maletas de viaje u otros artículos de grandes dimensiones.</p>

4.22 Diseño y distribución de planta y oficina

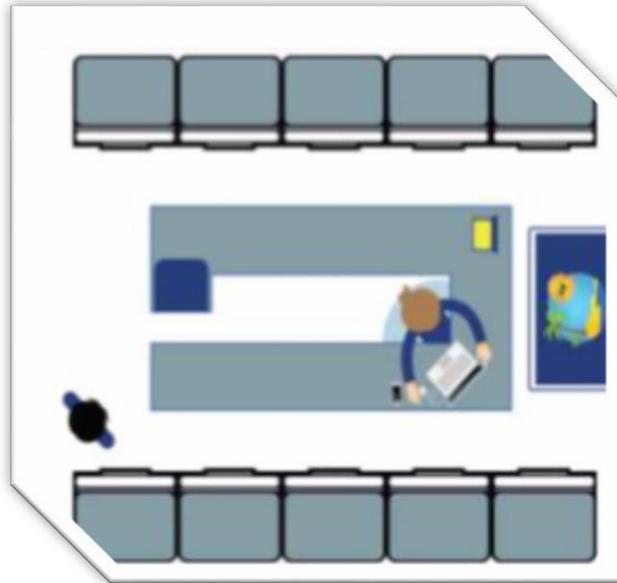


Gráfico 15 Diseño y distribución de planta y oficina

4.23 ORGANIZACIÓN

4.24 Organigrama



4.25 Manual de Funciones

MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del cargo:	Administrador
Supervisa a:	Departamento administrativo, producción y ventas.
REQUISITOS	
Formación:	Título de tercer nivel en Ing. En Administración de Empresas.
Experiencia:	Experiencia mínimo 1 año en empresas relacionadas, con el cargo de administrador.
OBJETIVO	
Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que desempeñan cada uno de los departamentos para así tomar decisiones.	
FUNCIONES:	
<p>Orientar para que realicen trabajos como es debido.</p> <p>Tomar decisiones en torno a la microempresa.</p> <p>Controlar que los colaboradores se sientan a gusto en sus puestos de trabajo.</p> <p>Controlar que se cumplan las políticas de la microempresa.</p> <p>Analizar constantemente los balances.</p> <p>Realizar planes de contingencia.</p>	

MANUAL DE FUNCIONES

Nombre del cargo: jefe de ventas

supervisa

REQUISITOS

Formación: Técnico o título de tercer nivel en áreas administrativas o contables

Experiencia: Mínimo 1 año de experiencia en áreas a fines.

OBJETIVO

Recaudar y controlar los ingresos de las ventas diarias.

FUNCIONES:

Realizar cuadro de las ventas diarias
Controlar el dinero que diariamente dispondrá para entregar cambio.
Prevenir cualquier movimiento ilícito
Brindar excelente atención al consumidor
Orientar al cliente con sus decisiones.

4.26 FINANZAS

4.27 Demanda

RESUMEN DEMANDA POR ALQUILER DE LOCKERS					
	I AÑO	II AÑO	III AÑO	IV AÑO	V AÑO
TIPO A	9031	9935	10838	11741	12644
TIPO B	5419	6322	7225	8128	9031
TIPO C	3613	7225	10838	14450	18063
TOTAL	18063	23482	28900	34319	39738

La demanda definida representa a una cuota de mercado del 19% debido a que la empresa no cuenta con la infraestructura adecuada ni la capacidad instalada para la oferta mayor.

4.28 Venta en unidades

RESUMEN DEMANDA POR ALQUILER DE LOCKERS					
	I AÑO	II AÑO	III AÑO	IV AÑO	V AÑO
TIPO A	9031	9935	10838	11741	12644
TIPO B	5419	6322	7225	8128	9031
TIPO C	3613	7225	10838	14450	18063
TOTAL	18063	23482	28900	34319	39738

4.29 Venta en dólares

RESUMEN ALQUILER EN DOLARES CASILLEROS					
	I AÑO	II AÑO	III AÑO	IV AÑO	V AÑO
TIPO A	\$ 8.128,23	\$ 8.941,06	\$ 9.753,88	\$ 10.566,70	\$ 11.379,53
TIPO B	\$ 5.418,82	\$ 6.321,96	\$ 7.225,10	\$ 8.128,23	\$ 9.031,37
TIPO C	\$ 4.515,69	\$ 9.031,37	\$ 13.547,06	\$ 18.062,74	\$ 22.578,43
TOTAL	\$ 18.062,74	\$ 24.294,39	\$ 30.526,03	\$ 36.757,68	\$ 42.989,33

4.30 Flujo de Efectivo

PRESUPUESTO DE ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	Año 0	1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5to Año
Saldo Inicial		\$ 16.649	\$ 16.975	\$ 23.533	\$ 29.058	\$ 39.386
Préstamo	26347,2					
Efectivo Rec. En ventas		\$ 18.063	\$ 24.294	\$ 30.526	\$ 36.758	\$ 42.989
Total de efectivo		\$ 34.712	\$ 41.270	\$ 54.059	\$ 65.816	\$ 82.376
Inversión	65868					
Efectivo pago a Prov		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Efectivo pago a MOD		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Efectivo Pagado en CIF		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Efectivo pago en GTO adm		\$ 5.040	\$ 5.040	\$ 5.040	\$ 5.040	\$ 5.040
Efectivo Pago en GTO de vent		\$ 5.378	\$ 5.378	\$ 5.378	\$ 5.378	\$ 5.378
otros gastos		\$ 398	\$ 398	\$ 398	\$ 398	\$ 398
Efectivo pago en Cuota Financiera		\$ 6.920	\$ 6.920	\$ 6.920	\$ 5.767	\$ -
Total egreso efectivo		\$ 17.736	\$ 17.736	\$ 17.736	\$ 16.583	\$ 10.816
TOTAL efectivo neto	-39521	\$ 16.975	\$ 23.533	\$ 36.323	\$ 49.233	\$ 71.560
Aportacion Capital	39521					
Flujo Acumulado	0	\$ 16.975	\$ 40.508	\$ 76.831	\$ 126.064	\$ 197.624
flujo de efectivo proyecto	\$ -65.868	\$ 16.975	\$ 23.533	\$ 36.323	\$ 49.233	\$ 71.560
flujos acumulados		\$ 16.975	\$ 40.508	\$ 76.831	\$ 126.064	\$ 197.624

4.31 Balance general

Activo		
Disponibile		\$ 16.648,90
inventarios de materiales	\$ -	\$ -

Total Activo Corriente		\$ 16.648,90
-------------------------------	--	--------------

Propiedad, Planta Y Equipo		\$ 40.819,00
Vehículo	\$ 8.000,00	
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 2.884,00	
dep eq.computo		
COMPRA MATERIALES	\$ -	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 29.935,00	
dep. muebles y enseres		
Total de activos		\$ 57.467,90

Pasivos		\$ 26.347,16
Obligaciones financieras a largo plazo		
financiamiento	\$ 26.347,16	
Participacion trabajadores		
Impuesto a la renta		
total pasivo		\$ 26.347,16

Patrimonio		
Capital		\$ 39.520,74
utilidad del ejercicio		
Total Patrimonio		
Total Pasivo + Patrimonio		\$ 65.867,90

1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5to Año
16975,20464	23533,15548	36322,7525	49232,85485	71559,63116
0	0	0	0	0
16975,20464	23533,15548	36322,7525	49232,85485	71559,63116
\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
\$ -3.200,00	\$ -4.800,00	\$ -6.400,00	\$ -8.000,00	\$ -9.600,00
\$ 2.884,00	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00	\$ 2.884,00
\$ 2.077,44	\$ 5.669,64	\$ 9.261,84	\$ 18.523,68	\$ 37.047,36
\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
\$ 29.935,00	\$ 29.935,00	\$ 29.935,00	\$ 29.935,00	\$ 29.935,00
\$ -7.184,40	\$ -10.776,60	\$ 14.368,80	\$ -17.961,00	\$ -21.553,20
60934,01464	60661,15548	60227,6425	59629,52485	65861,17116
\$ 19.999,43	\$ 13.494,92	\$ 6.829,77	\$ -	\$ -
212,08	1146,82	2081,57	3016,32	3951,06
264,39	1429,71	2595,02	3760,34	4925,66
\$ 20.475,90	\$ 16.071,45	\$ 11.506,36	\$ 6.776,66	\$ 8.876,72
\$ 39.520,74	\$ 39.520,74	\$ 39.520,74	\$ 39.520,74	\$ 39.520,74
937,38	5068,96	9200,54	13332,12	17463,70
\$ 40.458,12	\$ 44.589,70	\$ 48.721,28	\$ 52.852,86	\$ 56.984,44

\$ 60.934,01	\$ 60.661,15	\$ 60.227,65	\$ 59.629,52	\$ 65.861,17
\$ 0,00	\$ 0,00	\$ (0,00)	\$ 0,00	\$ 0,00

Conclusiones

- A partir de los resultados obtenidos durante el estudio se concluye que la empresa Mick lokers team tendrá una amplia oportunidad de mercado, para desarrollarse como modelo de negocio, además el estudio minucioso a los puntos más relevantes permitirá a esta empresa ser sostenible y sustentable a lo largo de los años.
- Es estudio de factores legales permite concluir que el modelo de negocio propuesto tendrá aceptación en las instancias legales correspondientes y beneficiará a la comunidad nativa de montaña mediante la correcta practica de contratación enmarcado en la ley.
- El estudio financiero nos permite concluir en los puntos e indicadores mas importantes para la toma de decisiones midiendo los estados financieros para el desenvolvimiento adecuado de la empresa.
- A partir de la investigación realizada se concluye que la creación de la empresa Mick lokers team es posible, debido a que cumple con los parámetros legales, sociales, demográficos, culturales y financieros para el desarrollo de un negocio en un entorno, además la filosofía empresarial permite mantener un comportamiento ético de esta organización a lo largo de los años en el mercado y esto a su vez le permitirá desarrollarse como una compañía líder en el mercado.

Recomendaciones

- Se recomienda a las autoridades de turismo de la provincia, hacer un correcto seguimiento de el desenvolvimiento de las empresas en la comunidad de montaña y determinar sus políticas de contratación de personal para el mejor funcionamiento de los negocios y la correcta atención al cliente.
- Se recomienda manejar un proceso establecido dentro de la empresa para mantener en línea de calidad el manejo eficiente de la organización y ase desenvolverse mejor para la correcta atención al entorno.
- Se recomienda tener en cuenta todos los factores relevantes y de importancia para la creación y función de una empresa, factores tales como los estudios de mercado, financiero, legal, económico, técnico y otros. Además mantener un sistema de incremento de demanda y análisis de estados financieros de ingresos y egresos para conocer el desarrollo de la empresa a través de los años.

Bibliografía

- (2018). Obtenido de ViajandoX: <https://www.ec.viajandox.com/santa-elena/montanita-A634>
- Alcántara, S. M. (8 de mayo de 2017). *Turismo Sucre 2.0*. Obtenido de <http://turismosucre20.blogspot.com/2017/05/relacion-entre-la-administracion-y-el.html>
- Ander-Egg, E. (2014). *Diccionario de Educación*. Argentina: Editorial Brujas.
- Anton, A. J. (2015). *Alquiler De Casilleros En La Playa De Atacames*. Esmeraldas: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.
- Belloví, M. (2015). *Gestión de la prevención en un marco de excelencia*. Barcelona - España: Editorial UOC.
- Boulocq, B. (09 de abril de 2018). Yo te lo cuido: Go Locker's trajo a Carlos Paz el alquiler de casilleros por horas. *infonegocios*.
- Carlos Enrique Pacheco Coello, G. J. (2015). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. Mexico DF: Instituto Mexicano De Contadores Públicos.
- CASTRO, T. F. (2016). *EMPRENDIMIENTO Y PLAN DE NEGOCIO*. Santiago de Chile: RIL editores.
- Cecibel, M. L. (2010). *ALQUILER DE CASILLEROS "CEMALE S.A"*. guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- COMPAÑIAS, L. D. (2014). Ecuador: H. CONGRESO NACIONAL.
- Dávila, F. A. (2015). *LA EXPERIENCIA DEL OCIO EN EL DEPORTE FEDERADO*. España : DYKINSON, S.L.
- Delgado, M. s. (2014). *Administración I*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- ECUADOR, C. D. (2008). *Capítulo primero*. Ecuador: Asamblea Nacional Del Ecuador.
- EMUTURISMO. (2017). *EMUTURISMO EP*. Obtenido de <https://emuturismosantaelena.ec/rendicion-de-cuentas-2016>
- Erika isella Bravo Silva, C. d. (2014). *PLAN DE NECIOS PARA CASILLEROS DE ALQUILER A LOS USUARIOS DE CENRO COMERCIAL MALECON 2000 CIUDAD DE GUAAYQUIL*. Guayaquil: UNIVERSIDAD POLIECNICA SALESIANA DEL ECUADOR.
- Esteban, J. L. (2015). *Tu business plan ; en un pim pam!* Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.
- Gloria Guevara Manzo, P. y. (2018). VIAJES Y TURISMO IMPACTO ECONÓMICO Y ASUNTOS GLOBALES 2018. *Revista World travel & turism council* , 1.
- Gómez, B. (2016). *Manual de prevención de riesgos laborales*. Marge Books.
- González, A. C. (2016). *Plan estratégico d e negocios*. Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- González, F. V. (2015). *Dirección por Objetivos*. valencia: UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA .

- Gutiérrez, L. G. (2014). *Instrumentación básica de medida y control*. España: AENOR .
- Herrera, J. P. (2014). *Gerencia del servicio La clave para ganar todos*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Jaimez, J. (27 de junio de 2015). *viajerosencontacto*. Obtenido de <https://www.viajerosencontacto.com/2015/06/montanita-playa-sexo-dogras-y-alcohol.html>
- Kirschbaum, R. (01 de 03 de 2016). Montañita: un pueblo señalado por la noche, la droga y la inseguridad. *Clarín Sociedad*.
- LA LEY DE REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES, R. (2016). *ART 2*. Ecuador: SRI. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/ley%20del%20ruc.pdf>
- María Verónica Estrella Suárez, A. G. (2014). *DESARROLLO SUSTENTABLE Un nuevo mañana* . Mexico: patria.
- Marín, E. H. (2016). *Prevención de conflictos*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L.
- Mario Giraldo Oliveros, D. J. (2016). *Gerencia de marketing*. Colombia: ECOE EDICIONES.
- Martha Elena Vargas, L. A. (2014). *Calida y servicio. conceptos y herramientas*. colombia : Ecoe ediciones.
- Mesa, J. C. (2016). *Operaciones y gestión de empresas turísticas: teoría y práctica* . España: Universidad de Almería.
- MORENO, M. C. (2017). *repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18401/1/TESIS%20MARTHA%20YAGUAL%20MORENO.pdf>
- NACIONAL, H. C. (2017). *CÓDIGO DEL TRABAJO*. Ecuador.
- Rendón, O. H. (2014). *Modelo Modelo del plan de negocios negocios para para la la micro micro y y pequeña pequeña empresa empresa*. Mexico: Editorial Patria. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=3227864&ppg=1&query=plan%20de%20negocios#>
- Sánchez, A. M. (2014). *Economía I*. Mexico DF: Grupo Editorial Patria.
- SANTOS, J. C. (2014). *seguridad y Alta Disponibilidad*. Madrid-España: RAMA.
- Toro, D. B. (2014). *Análisis financiero Enfoque y proyecciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Treviño, L. C. (2016). *Seguridad productiva*. Mexico: librero-editor.
- Turismo, M. d. (2017). *Boletín de estadísticas turísticas*. Recuperado el 21 de mayo de 2018, de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2012-2016.pdf>
- Vanguardia. (16 de agosto de 2013). Lockit Urban. *Vanguardia*. Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/local/tarragona/20130816/54379479101/lockit-urban-consiganas-supervisadas-playa-tarragona.html>

wilmer Carvache, M. T. (9 de julio de 2016). *análisis del perfil y satisfacción del turista que visita montaña–ecuador*. Obtenido de revistas.um.es/turismo/article/download/290461/212041

Zacarías Torres Hernández, H. T. (2014). *PLANEACION Y CONTROL* . Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA.

Anexos

ANEXO 1

Tabla 6 Matriz de consistencia

TEMA: CREACION DE UNA EMPRESA DE ALQUILER DE LOCKERS COMO FACTOR DE SEGURIDAD EN MONTAÑITA, CANTON SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2019.					
PROBLEMA	VARIABLES	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	RESULTADOS
	INDEPENDIENTE	GENERAL	¿El plan de negocios para la creación de una empresa de alquiler de lockers como factor de seguridad en la Montañita, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, generara un impacto positivo en la comunidad?	MÉTODOS	OBJETIVO GENERAL
	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA	“Implementar una empresa de lockers de alquiler como medida de seguridad en la playa de la comuna montañita a través de un plan de negocios”.		Deductivo	
				Inductivo	
				DISEÑO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS

		ESPECÍFICOS		
		<ul style="list-style-type: none"> Determinar el nivel de aceptación del plan de negocios en la comunidad turística mediante instrumentos de investigación. 		
	DEPENDIENTE			
	FACTOR DE SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Definir las estrategias de posicionamiento a través de una matriz FODA 		
			TIPO DE INVESTIGACIÓN	
			cuantitativo	
			cuantitativo	
			TÉCNICAS	
			entrevista a expertos	
			encuestas	
			observacion participante	
			focus group	
			INSTRUMENTOS	
			Guia de entrevista	
			guia de encuesta	
			ficha de observacion	
			guia de focus group	
			POBLACION	
			directivos, asociaciones y autoridades de la comunidad.	HIPÓTESIS
			84.45% poblacion turista del 2016	
			sector especifico	
			grupo objetivo de la comunidad	

		<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el impacto que generara la implementación del plan de negocios en la comunidad 	MUESTRA TÈCNICA 1 TÈCNICA 2 TÈCNICA 3 TÈCNICA 4 PROCEDIMIENTO ESTADÍSTICO TÈCNICA 1 TÈCNICA 2 TÈCNICA 3 TÈCNICA 4 MUESTREO TÈCNICA 1 TÈCNICA 2 TÈCNICA 3 TÈCNICA 4 PROGRAMAS DE ANÁLISIS TÈCNICA 1 TÈCNICA 2 TÈCNICA 3 TÈCNICA 4



ANEXO 2



ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo del estudio de mercado.

Analizar el nivel de aceptación actual de la implementación del lockers de alquiler en la playa de la comuna Montañita, a partir del uso de instrumentos de investigación técnicos, que a su vez permiten conocer la demanda potencial del servicio.

Modelo de encuesta.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS EXTRANJEROS Y NACIONALES QUE VISITAN LA COMUNA MONTAÑITA

TEMA: “CREACION DE UNA EMPRESA DE ALQUILER DE LOCKERS COMO FACTOR DE SEGURIDAD PARA LOS TURISTAS EN MONTAÑITA, CANTON SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018. “

OBJETIVO: Definir el nivel de aceptación en la implementación de lockers de alquiler como medida de seguridad en la playa de la comuna montañita a través de un plan de negocios”

INSTRUCCIONES: Marcar con una X la respuesta a su elección.

GENERO

Masculino

Femenino

PREGUNTAS

Variable 1: Plan de negocios

¿La comunidad de Montañita se caracteriza por el cuidado del turista y sus intereses?

Siempre	
Casi siempre	
Rara vez	
Casi nunca	
Nunca	

¿Los servicios que se ofrecen en la Comunidad le permiten disfrutar del turismo con total tranquilidad?

Siempre	
Casi siempre	
Rara vez	
Casi nunca	
Nunca	

¿Cree usted que los ingresos de la Comunidad están basados en general por los emprendimientos Extranjeros?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	

En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

¿Considera usted que el turismo de la comunidad Montañita está dispuesta a aceptar nuevos negocios emergentes?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

¿Considera usted que en la comunidad están cubiertas todas las necesidades o requerimientos de los turistas?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

¿Los servicios que se ofrecen en la comunidad le permiten disfrutar del turismo con total tranquilidad?

Siempre	
Casi siempre	

Rara vez	
Casi nunca	
Nunca	

¿Las autoridades de la Provincia Promueven el Turismo de la Comunidad manera exhaustiva implementando nuevos servicios?

Siempre	
Casi siempre	
Rara vez	
Casi nunca	
Nunca	

Variable 2: Factor de seguridad

¿Los turistas que visitan la comunidad viajan con muchas pertenencias?

Siempre	
Casi siempre	
Rara vez	
Casi nunca	
Nunca	

¿La imagen actual que tiene usted de la comunidad es positiva?

Siempre	
Casi siempre	
Rara vez	
Casi nunca	
Nunca	

¿Cuándo visita la comunidad viajan con muchas pertenencias?

Siempre	
Casi siempre	
Rara vez	
Casi nunca	
Nunca	

¿Has extraviado o le han Robado alguna vez tus pertenencias en la Comunidad?

Siempre	
Casi siempre	
Rara vez	
Casi nunca	
Nunca	

¿Considera usted que montañita es un lugar ideal para hacer Ocio durante todo el año?

Si

No

¿Conoce usted de la oferta de un servicio que salvaguarde la integridad de sus pertenencias mientras hace turismo?

Si

No

¿Cree usted necesario implementar un servicio que promueva la seguridad a sus pertenencias?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

¿Si se implementara un nuevo servicio que salvaguarde la seguridad e integridad de sus pertenencias, lo utilizara?

Si

No

¿En qué horario le gustaría ser atendido?

Tarde	
Noche	
Tarde y noche	

¿Cuándo quiere disfrutar del turismo, encuentra lugares seguros y de bajo costo para guardar sus pertenencias?

Siempre	
---------	--

Casi siempre	
Rara vez	
Casi nunca	
Nunca	

¿Estaría de acuerdo con la implementación de un servicio de lockers de alquiler como factor de seguridad en la comunidad?

Si

No

¿Qué medio de pago le gustaría utilizar para el alquiler de lockers?

Por tarjeta y efectivo solo efectiva

¿Cómo le gustaría que sea el cobro por el alquiler de lockers para sus pertenencias?

Precio por hora

precio fijo

¿cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el alquiler de lockers en una hora?

Gracias por su atención.