

UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO**

**MODELO DE NEGOCIO PARA UN COMPLEJO  
COMERCIAL TURÍSTICO Y HABITACIONAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO**

**AUTOR: MARIXA LILIANA LOJA TINTIN**

**DIRECTOR: MGS. OSCAR CALLE**

**CUENCA - ECUADOR**

**2021**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO**

MODELO DE NEGOCIO PARA COMPLEJO COMERCIAL,

TURISTICO Y HABITACIONAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL**

**TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO**

**AUTOR: MARIXA LILIANA LOJA TINTIN**

**DIRECTOR: MGS. OSCAR CALLE**

**CUENCA - ECUADOR**

**2021**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**

**EL HONORABLE JURADO CALIFICADOR OTORGA A ESTE TRABAJO**

La calificación de: \_\_\_\_\_

Equivalente a: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Presidente del tribunal

\_\_\_\_\_

Miembro 1

\_\_\_\_\_

Miembro 2

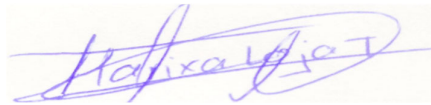
## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Marixa Liliana Loja Tintín, declaro bajo juramento que el trabajo denominado “Modelo de negocio para un Complejo Comercial, Turístico y Habitacional para el cantón San Fernando”, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, agosto del 2021



---

Marixa Liliana Loja Tintín

## CERTIFICACIÓN

Yo, Oscar Rene Calle Masache, certifico que el trabajo titulado “Modelo de negocio para un Complejo Comercia Turístico y Habitacional en el Cantón San Fernando” fue desarrollado por Marixa Liliana Loja Tintín, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de LICENCIADO(A) EN COMERCIO.

Cuenca, septiembre de 2021



---

OSCAR RENE CALLE MASACHE

**Tutor**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

## DEDICATORIA

Este trabajo de titulación le dedico a mi esposo Cristian Saquinaula con todo el amor cariño por haber, estado en todo momento apoyándome, por el esfuerzo y sacrificio que me dedico para que culminen mis estudios, para forjarnos un mejor futuro; a pesar de las adversidades, caídas que se presentaban dentro de nuestro hogar que apenas estábamos formando gracias mi vida por siempre confiar en mí, a mi niña hermosa Danna Saquinaula por ser mi motivo, mi musa para continuar superándome y esforzándome día a día. A mi querida madre Elvia Tintín que siempre estuvo ahí para apoyarme, darme una palabra de aliento para no decaer en mis objetivos y continuar con perseverancia recorriendo este largo camino a cumplir con mis objetivos propuestos, a mi amado padre Telmo Loja que desde el cielo siempre me acompaño, me cuido en los largos viajes que tenía que cruzar para llegar con bien en mi hogar, a mis hermanos que siempre han sido como mis segundos padres que de una u otra manera me han apoyado, a mi suegra que nunca dejo de confiar en mi capacidad, de darme una palabra de aliento diciéndome ya le falta poco usted puede.

A mis compañeras y amigas por ser esa pieza fundamental para poder cumplir este gran sueño y a todos aquellos que de una u otra manera me apoyaron estos cinco años de carrera universitaria y lograron que este sueño lo haga realidad.

## AGRADECIMIENTO

Al concluir esta etapa hermosa de mi vida hago un sincero reconocimiento de gratitud a cada una de las personas que me apoyaron y confiaron en mis capacidades para cumplir este sueño, que caminaron junto a mí en todo momento y fueron fuente de inspiración, fortaleza. Esta mención en especial para Dios, mis padres, mi esposo y mi hija gracias a ustedes por ser mi apoyo, mi fuerza y por demostrarme que con el verdadero amor y perseverancia se puede llegar a cumplir nuestros objetivos.

Mi reconocimiento a esta prestigiosa universidad por haberme abierto las puertas para poder alcanzar mi sueño; a cada uno de mis maestros que me impartieron los conocimientos y quiero enfatizar un agradecimiento de manera personal a mi tutor el Ing. Oscar Calle por su apoyo, dirección y tiempo, para poder obtener un excelente trabajo.

Gracias de todo corazón a todos.

## RESUMEN

El presente estudio corresponde a una investigación de campo de tipo descriptivo incurriendo dentro de un plano cuantitativo, cuyo objetivo principal es crear un modelo de negocio, para el Complejo Comercial y Turístico dentro del cantón San Fernando de la provincia del Azuay. Para ello, se realizó un estudio de factibilidad que comprendió un análisis de mercado para reconocer la necesidad del público al que se dirigió el proyecto, un análisis FODA y PESTEL, así como un análisis financiero para determinar qué tipo de inversión debe realizarse, cuál es su estructura y la rentabilidad que producirá en el período de 5 años. Entre los resultados se pudo evidenciar, en primer lugar, el nivel de aceptación de crear este complejo en la zona pues el 84% está de acuerdo y lo considera pertinente; en segundo lugar, el análisis FODA permitió evidenciar entre las fortalezas y oportunidades que este complejo puede ser referencia turística para el cantón y cantones vecinos, así como apoyo para el desarrollo económico local. Finalmente, la rentabilidad del proyecto se prevé a partir del primer año de funcionamiento; no obstante, para el retorno de la inversión se necesitará poco más de 5 años.

***Palabras clave:*** Modelo de negocio, complejo comercial, turismo, desarrollo económico, inversión

## ABSTRACT

The present study consists of field research whose main objective is to create a business model for the Commercial, Tourist, and Housing Complex in the San Fernando canton of the province of Azuay. To this end, a feasibility study was conducted which included a market analysis to recognize the needs of the target public, a SWOT and PESTEL analysis, as well as financial analysis to determine the type of investment to be made, its structure, and the profitability that it will produce within 5 years. The results showed, first, the level of acceptance of creating this complex in the area, with 84% agreeing and considering it pertinent; second, the SWOT analysis showed, among the strengths and opportunities, that this complex could be a tourist reference for the San Fernando canton and neighboring cantons, as well as support for local economic development. Finally, the profitability of the project is expected from the first year of operation; however, the return on investment will take a little more than 5 years.

**Keywords:** Business Model, Commercial Complex, Tourism, Economic Development, Investment

## ÍNDICE GENERAL

EL HONORABLE JURADO CALIFICADOR OTORGA A ESTE TRABAJO .....	iii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
Antecedentes de la Investigación .....	4
1.1. Formulación del problema.....	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Definición del negocio .....	4
1.4. Productos a ofrecer .....	5
1.5. Servicios .....	5
1.6. Objetivos de la Investigación .....	7
1.6.1. Objetivo General .....	7
1.6.2. Objetivos Específicos.....	7
1.7. Marco teórico y referencial .....	7
1.7.1. Ventajas Competitivas .....	8
1.7.2. Mercado Objetivo .....	9
1.7.3. Proyecto de factibilidad .....	9
1.7.4. Estudio de Mercado .....	10
1.7.5. Análisis FODA.....	10
1.7.6. Análisis PESTAL .....	11
1.7.7. Análisis de la Competencia.....	12
1 CAPITULO II.....	13
2 Estudio de Mercado .....	13
2.1. Metodología del Estudio.....	13
2.1.1. Diseño de Investigación .....	13
2.1.2. Diseño de la Investigación de Mercado .....	13
2.1.3. Tipo de investigación .....	13
2.1.4. Tamaño de muestra .....	14
2.1.5. Diseño de Encuesta .....	15
2.2 Análisis de los resultados de la encuesta .....	16
2.2.1 Dimensión 1: Información Básica .....	17
3.1. Dimensión 2: Percepción para la apertura de un Complejo Comercial.....	18
3.1.1. Nivel de Importancia que tienen los clientes para realizar las compras o adquirir un servicio .....	23
3.2. Dimensión 3: Percepción de los encuestados para apertura de un Complejo Turístico	24
3.3. Análisis FODA .....	28
3.3.1. Fortalezas .....	29

3.3.2. Oportunidades .....	29
3.3.3. Debilidades.....	29
3.3.4. Amenazas .....	30
3.5. Segmentación de Mercado .....	31
3.6. Mercado.....	32
3.7. Segmentación Geográfica.....	32
3.8. Segmentación Demográfica.....	32
3.9. Análisis de la demanda.....	32
3.10. Análisis de la Oferta.....	35
3.11. Estrategia de comercialización .....	37
3.12. Análisis de Estudio Ambiental.....	37
3.12.1. Etapa de Construcción.....	38
3.12.2. Etapa Operativa.....	38
CAPÍTULO IV .....	43
Estudio de factibilidad.....	43
4.1. Financiamiento de la inversión.....	50
4.2. Depreciaciones .....	51
4.3. Amortizaciones.....	52
4.4. Sueldos y Salarios .....	52
4.5. Gastos Generales .....	53
4.6. Capital de Trabajo .....	53
4.7. Proyección de Ingresos.....	54
4.8. Estado de Pérdidas y Ganancias .....	57
CAPÍTULO V .....	61
Propuesta del Modelo de Negocio.....	61
5.1. Ventajas competitivas del Complejo Comercial .....	61
5.3. Características Organizacionales.....	62
5.3.1. Estructura Organizacional.....	62
5.3.2. Funciones de cada uno de los cargos y departamentos.....	63
5.3.4. Filosofía de Gestión .....	69
5.4. Estrategias del Negocio .....	71
5.5. Objetivos de Localización.....	71
5.6. Render de la propuesta para el modelo de negocios.....	72
5.7. Modelo de Negocios de acuerdo al CANVA .....	73
5.8. Plan de Marketing .....	75
5.8.1. Objetivos del Plan de marketing .....	76
5.8.2. Personalidad de la marca del Complejo Comercial San Fernando .....	76
5.8.3. Propuesta de Valor .....	78
5.8.4. Público Objetivo .....	79
5.8.5. Estrategias de Marketing digital .....	80
5.8.6. Estrategias de Marketing tradicional.....	81
5.8.7. Canales digitales a utilizar para las estrategias de marketing digital .....	81
5.8.8. Publicaciones para redes sociales .....	82
CAPITULO VI .....	84

CONCLUSIONES .....	84
Referencias Bibliográficas.....	87
ANEXOS.....	91
ANEXO 1. Aprobación del trabajo de investigación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO 2. Autorización para el repositorio .....	91
ANEXO 3. Certificado de centro de idiomas del resumen.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXO 4. Encuestas .....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz FODA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 2 Entradas y salidas de los procesos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 3 Criterios y parámetros de valoración de los procesos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 4 Frecuencia del impacto ambiental .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 5 Significancia del impacto y tipo de actuación requerido.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 6 Presupuesto de Obra civil del Hotel y del área comercial del complejo .....	43
Tabla 7 Presupuesto para el amoblado de las habitaciones.;	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 8 Presupuesto para equipamiento de baños en hotel y complejo comercial.....	45
Tabla 9 Presupuesto de materiales área de limpieza y lavandería del complejo comercial y el hotel .....	46
Tabla 10 Presupuesto para equipamiento área administrativa del complejo comercial y hotel .....	47
Tabla 11 Presupuesto para el equipamiento del Centro de Negocios del Hotel y feria de comida del Complejo.....	48
Tabla 12 Total de Inversiones Fijas.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 13 Plan de Inversiones del Proyecto para el Complejo Turístico y Comercial San Fernando .....	50
Tabla 14 Tabla de amortización .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 15 Total depreciaciones por rubro .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 16 Amortizaciones.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 17 Sueldos y Salarios del personal del hotel y el complejo comercial San Fernando .....	52
Tabla 18 Rubros de Gastos generales.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

Tabla 19 Capital de Trabajo .....	53
Tabla 20 Gastos Administrativos proyectados .....	54
Tabla 21 Proyección de Ingresos a 5 años.....	56
Tabla 22 Estado de pérdidas y ganancias .....	57
Tabla 23 Funciones por cargo y departamento.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo de las personas encuestadas .....	17
Figura 2 Edad de los encuestados.....	17
Figura 3 Nivel de instrucción de los encuestados.....	18
Figura 4 Tipo de encuestado.....	18
Figura 5 Conveniencia de apertura del Centro Comercial .....	19
Figura 6 Disposición de realizar las compras en un lugar con mayor comodidad .....	19
Figura 7 Lugar donde realiza las compras actualmente .....	20
Figura 8 Preferencia por crear un complejo comercial, turístico y habitacional en el cantón San Fernando .....	20
Figura 9 Preferencia de ubicación del nuevo Complejo comercial .....	21
Figura 10 Frecuencia de visita al Complejo Comercial .....	21
Figura 11 Motivo de visita al Complejo Comercial .....	22
Figura 12 Preferencia de entretenimiento.....	22
Figura 13 Preferencia de establecimientos en el Complejo Comercial .....	23
Figura 14 Consideraciones para visitar el Complejo Comercial .....	23
Figura 15 Nivel de importancia de instalaciones, productos y servicios, atención al cliente y servicios complementarios. ....	24
Figura 16 Percepción de la contribución al desarrollo turístico y económico local.....	25
Figura 17 Servicios ofrecidos útiles para los turistas .....	25
Figura 18 Disposición de hospedaje.....	26
Figura 19 Características atractivas para el turista .....	26
Figura 20 Servicios turísticos útiles para promover el desarrollo turístico del cantón.....	27
Figura 21 Posibles beneficios que generará el complejo turístico.....	27

Figura 22 Buena hospitalidad en el cantón San Fernando .....	27
Figura 23 Organigrama del Complejo Comercial San Fernando .....	62
Figura 24 Ubicación y acceso a la zona del Complejo Comercial San Fernando .....	72
Figura 25 Render de la propuesta para el modelo del Complejo .....	73
Figura 26 Logotipo del Complejo Comercial y turístico San Fernando.....	77
Figura 27 Post para Instagram (para promocionar hotel).....	82
Figura 28 Post para facebook del Complejo Comercial San Fernando.....	82

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, el emprendimiento compone una de las formas más seguras para impulsar el desarrollo económico local de las ciudades, pues es una acción que consolida el esfuerzo mancomunado de los particulares y los actores tales como la banca y el Gobierno a favor de un proyecto que no sólo responde a iniciativas privadas sino que se prevé constitucionalmente como parte de los derechos de los ciudadanos y que forma parte de las políticas públicas que configuran un plan de gobierno enmarcado en la participación, la economía popular y solidaria así como al apoyo del desarrollo económico local.

En este contexto, sectores como el comercio y el turismo forman parte importante de la economía ecuatoriana debido a las contribuciones y la participación que tiene en el PIB y los diferentes indicadores económicos, ya que forman parte de los sectores productivos con mayor incidencia en el desarrollo económico nacional, encadenamiento (por todos los demás sectores que asocian a su actividad tales como transporte, servicios, etc.), empleo, entre otros.

Su importancia no sólo se remite al movimiento económico y monetario que permiten como actividad sino a la cantidad de beneficios que generan en la comunidad inmediata en que se desarrollan. Por ello, ambos sectores constituyen una atractiva fuente de inversión y empleo que puede aportar importantes beneficios para la localidad (como territorio), para la sociedad y para el país.

De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor (2016) Ecuador es uno de los países latinoamericanos que registra mayor índice en la creación de negocios, pues se estima que 1 de cada 3 adultos realiza la gestión para crear su propio negocio ubicándose en uno de los índices de emprendimientos más altos de América Latina. No obstante, sólo el 10 % de esos emprendimientos resultan sostenibles y permanecen en el mercado por más de 3 años.

En este orden de ideas, conviene advertir que la tasa de los emprendedores que deciden crear sus negocios como una oportunidad de desarrollo supera a la de aquellos que lo hacen en respuesta a necesidades específicas. De manera que, si bien la mayoría de los emprendimientos parten de la oportunidad que brinda no sólo la norma sino las condiciones de la banca y demás actores de apoyo, muchos otros encuentran en este tipo de actividades una salida que permite cubrir ciertas necesidades.

Desde el punto de vista turístico Ecuador es un destino ideal para muchas personas en el mundo debido la gran diversidad de escenarios que existen a lo largo del territorio, la mayoría de turistas deciden este país para pasar sus vacaciones, país en el que además existe un gran movimiento de turismo interno entre provincias y cantones. Uno de las provincias más visitadas es el Azuay debido a los diferentes atractivos que se encuentran en cada uno de los cantones que la conforman, tal es el caso del cantón San Fernando, el problema investigado es la escasa oferta de servicios turísticos, comerciales y habitacional, constituyen una limitante para el sector debido a que los turistas no alcanzan cubrir sus necesidades, lo que se presenta como una desventaja que incide en el desarrollo turístico local, lo cual responde a que existe un déficit comercial que no permite cubrir con todas las necesidades de los visitantes, tanto comercial como turística.

En este contexto, las debilidades del cantón no se presentan sólo a nivel comercial, sino que también existe la necesidad de crear nuevas soluciones en relación a los servicios turísticos como el hospedaje, pues no existe en el cantón hoteles de calidad que permitan al turista alargar su estadía en la ciudad y así contribuir con el desarrollo económico.

Por lo expuesto y debido a la alta demanda insatisfecha que existe en la localidad, el objetivo de la investigación es de establecer un modelo de negocio, para el Complejo Comercial

Turístico y habitacional dentro del cantón, de manera que se pueda cumplir con todas las perspectivas de los visitantes locales y extranjeros dentro algunos ámbitos como es el turismo, el comercio y el hospedaje para contribuir con la economía del cantón, conseguir un estabilidad económica de los habitantes del mismo. La metodología utilizada para la investigación es de un método descriptivo mediante un plano cuantitativo.

Mediante esta investigación se mostrara como desarrollar e implementar un modelo de negocios, donde constara antecedentes de la investigación, estudio de mercado con diseño de investigación mediante encuestas, con un estudio de Factibilidad para el modelo de negocio, mediante consultas realizadas a diferentes autores, para de esta manera implementar la propuesta del modelo de negocio para un complejo, Comercial, Turístico y habitacional dentro del cantón San Fernando.

## **CAPÍTULO I**

### **Antecedentes de la Investigación**

#### **1.1. Formulación del problema**

El cantón San Fernando es una localidad que posee múltiples atracciones turísticas producto de la belleza paisajística que se encuentra en cada uno de sus espacios dentro del territorio, lo cual lo convierte en un destino turístico dentro de la provincia del Azuay que es muy visitado; no obstante, la escasa oferta de servicios turísticos y comerciales constituyen una limitante para el sector debido a que los turistas no alcanzan cubrir sus necesidades, lo que se presenta como una desventaja que incide en el desarrollo turístico local.

Por tal motivo, surge la necesidad de desarrollar un modelo de Negocio para un Complejo Comercial, turístico y habitacional dentro del cantón, San Fernando, debido a la escasa oferta del sector turístico comercial y de hospedaje, y así cumplir con las necesidades de la demanda insatisfecha.

#### **1.2. Justificación**

La creación de un modelo de negocio para un complejo Comercial Turístico y Habitacional, ayudará a satisfacer las necesidades de propios y extraños del cantón San Fernando porque es un proyecto que promoverá las actividades comerciales y turísticas dentro del cantón sin necesidad de que tenga que recurrir a los cantones vecinos para satisfacer sus necesidades principalmente económicas ya que este modelo permitirá, entre otras cosas, crear mayores oportunidades laborales para muchos de los habitantes del cantón.

#### **1.3. Definición del negocio**

Esta propuesta se trata de una alternativa comercial y turística dirigida a la población y público en general ya que podrán asistir personas de todas las edades, para la satisfacción de las

necesidades, a su vez la creación de este complejo dentro del cantón San Fernando, generará empleos a profesionales y no profesionales, debido a los múltiples puestos de trabajo que se activarán desde el momento de la construcción hasta el funcionamiento y operatividad del complejo comercial y turístico que se propone.

El Complejo, estará ubicado en una zona idónea, de fácil acceso para la propios y extraños del cantón "Centro Cantonal" de acuerdo con los resultados del estudio de mercado que se realice para considerar las necesidades y preferencia de los usuarios. Asimismo, será un emprendimiento de mucha utilidad y satisfacción para la ciudadanía debido a que el giro de negocio del mismo está orientado a dos de los sectores productivos importantes del país como es el comercio y el turismo.

#### **1.4.Productos a ofrecer**

Debido a la naturaleza del negocio, este emprendimiento ofrecerá principalmente servicios de hospedaje y turismo de forma directa. Sin embargo, al ser un complejo comercial, cada negocio que haga vida en el complejo ofrecerá productos de primera necesidad para cubrir las demandas de los visitantes, los cuales pueden ser adquiridos, consumidos por toda la población, lugares aledaños, turistas nacionales y extranjeros, de manera inmediata, directa y al momento que lo requieran.

#### **1.5.Servicios**

Este es un complejo comercial cuya esencia es cubrir la demanda insatisfecha en materia de servicios comerciales y turísticos principalmente, en este sentido, la calidad del servicio es una de las premisas que prevalece en la configuración de esta propuesta, a que además es una cualidad indispensable en el sector comercial y turístico. En este sentido, el servicio al cliente concebido como un método directo que tiene un proveedor hacia el cliente no sólo permite dar

información acerca de la empresa comercializadora o de servicio sino que da a conocer los productos tangibles o intangibles que se oferta para brindar soluciones a las necesidades, reclamos o sugerencias, y dar conocer la opinión de los demandantes las mismas que serán enfocadas en mejorar, de la misma manera brindar una mejor experiencia y satisfacción al cliente (Vallejo, 2018).

El cliente es la herramienta principal para el desarrollo del complejo bien sea de servicio o bienes es por eso que siempre se tiene que procurar mantener la satisfacción, y tomar en cuenta las opiniones o perspectivas que los mismo tienen, ya que de esta manera el negocio podrá llegar a tener una gran acogida y obtener mayor rentabilidad.

El complejo Comercial, Turístico y Habitacional, será un centro en donde puedan encontrar productos de primera necesidad, un servicio habitacional de calidad, a más de eso será un lugar en donde se puedan relajar distraerse, pasear disfrutar de una taza de café con sus amigas o en familia así como también recrearse del turismo que encontraran dentro del cantón San Fernando, conocer la historias, costumbres y tradiciones que tiene el cantón visitando el centro de información turística que se encontrara dentro del complejo; el mismo que será atendido con personal altamente capacitado, conocedores de lo que se ofrece dentro del mismo garantizando la seguridad y bienestar de las perspectivas de los consumidores siempre tomando en cuenta todas las sugerencia de los mismos que pueden ser de mucho aporte para este negocio, así poder seguir siendo mejores cada día para la satisfacción de los clientes internos, externos.

## **1.6.Objetivos de la Investigación**

### ***1.6.1. Objetivo General***

Realizar el "Modelo de Negocios para la implantación de un Complejo Comercial, Turístico y Habitacional" en el cantón San Fernando – Azuay – Ecuador, para apoyar al crecimiento económico e incentivar a la población al turismo, así como también fuentes de trabajo.

### ***1.6.2. Objetivos Específicos***

- Diseñar el estudio de factibilidad para la creación de un complejo comercial, turístico y habitacional.
- Realizar un estudio de mercado que identifique la demanda de este nuevo servicio.
- Proponer un modelo de negocio que presente una alternativa de hospedaje y de turismo para satisfacer las demandas de los propios y visitantes del cantón San Fernando.

## **1.7.Marco teórico y referencial**

Un modelo de negocios "es un documento escrito de manera sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación. Este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos" (Valencia & Paucara Pinto, 2013)

Todo modelo de negocio debe ser creado como un instrumento de organización y planificación que permita transmitir la idea del negocio para poder analizar y gestionar su financiamiento, ya que todo emprendimiento tienen como finalidad invertir para que en un tiempo determinado generar ganancias ya sea con la implantación de un producto o servicio dentro de su negocio.

Un plan de negocio, además de ser rigurosamente alineado mediante determinadas fases, también debe ser comprobado y analizado por medio de un análisis de factibilidad, ya que

cualquier persona que quiera invertir o asociarse siempre se asegura de que tan viable es el proyecto.

Por lo que un análisis de factibilidad está directamente vinculado a un proyecto de inversión el mismo que es de gran importancia en el medio empresarial, ya que permite conocer la rentabilidad de un negocio, disminuyendo los riesgos que se pueden prestar al en cualquier tipo de inversión.

A través de este apartado se presentan los preceptos que configuran las principales variables del estudio con la finalidad de facilitar la comprensión del desarrollo de la propuesta. De esta manera, se presentan a continuación una dirección de los enfoques teóricos más importantes que orientan el curso de esta investigación para llevar a cabo el modelo de negocio para un complejo.

### ***1.7.1. Ventajas Competitivas***

Las ventajas competitivas son las características o habilidades que tiene una organización o negocio que le dan una cierta diferenciación o superioridad de los competidores directos. De acuerdo a (Poter, 2015), existen tres ventajas competitivas importantes para el desarrollo de los negocios que son:

- **Liderazgo en costos:** es una estrategia que reconoce las capacidades de la empresa en relación al servicio que se desea ofrecer dentro del mercado y a la competitividad de los precios que se puedan ofertar que deben ser inferiores a los que ofrece la competencia. De ahí que es esta estrategia requiere de una atención prioritaria en cuanto a la reducción de costos de producción.
- **La diferenciación:** Es una estrategia que permite a la empresa buscar un nuevo nicho de mercado en donde el bien o servicio se va a ofrecer, al consumidor comparta

características peculiares en relación a la competencia con la finalidad que el consumidor esté dispuesto a pagar un poco más o lo mismo debido a que percibe el servicio como único.

- **El enfoque:** Es especializarse en un segmento del mercado y en ofrecer la mejor alternativa para nuevos segmentos de mercado.

### ***1.7.2. Mercado Objetivo***

Se consideran como mercado objetivo todos los clientes que se definen correctamente. De este modo, el mercado lo constituyen aquellas personas y agentes que aún no lo están adquiriendo, pero, al conocer las utilidades y beneficios del nuevo producto o servicio, les interesa adquirirlo. El objetivo principal de este tipo de mercado es poder aplicar efectivamente las estrategias comerciales diferenciadas para satisfacer no sólo las necesidades de los consumidores sino también sus gustos y preferencias para garantizar una mejor rentabilidad del negocio. Asimismo, el mercado objetivo es de profunda utilidad para el estudio de mercado, pues permite fijar el tamaño de la muestra, el diseño del formato de encuesta y su aplicación. (Maldonado, 2011).

### ***1.7.3. Proyecto de factibilidad***

Se trata de una alternativa de inversión que se determina de acuerdo a la capacidad de retorno de la inversión que permite asegurar los resultados esperados de negocios específicos considerando cada una de las variables que intervienen en su desarrollo; para ver la viabilidad del proyecto, considerando cada uno de sus componentes tales como mercado, estudio técnico, financiero, gestión y medioambiente. Es decir, es una evaluación general que se realiza para proyectar la viabilidad de un negocio o empresa (Maldonado, 2011).

#### **1.7.4. Estudio de Mercado**

Es realizar la evaluación de un determinado sector del mercado con la finalidad de recaudar información que permita reconocer las necesidades insatisfechas de un determinado grupo en relación a un producto o servicio, así como los gustos y preferencias de ese grupo en relación a algún tipo de producto o servicio que les gustaría tener. Se trata de un valioso recurso para la planificación estratégica que puede evitar la pérdida de tiempo y dinero en la medida que se apliquen los instrumentos idóneos para tal fin, pues permite reconocer que tan bien la propuesta de negocio puede responder a las necesidades reales, reconocer su viabilidad y anticipar la evolución del mercado (Poter, 2015)

Un estudio de mercado comprende desde la metodología y diseño de la investigación, hasta los resultados de su aplicación, análisis de la oferta y la demanda, así como del precio y las estrategias de comercialización y características del servicio que se ofrece.

Para analizar eficientemente la viabilidad de una empresa, existen diversas herramientas que permiten realizar este tipo de evaluaciones tales como la matriz FODA, la matriz PESTAL e incluso el estudio de la competencia a través de las fuerzas competitivas de Poter.

#### **1.7.5. Análisis FODA**

Esta es una matriz de análisis que se encarga de identificar aquellos factores externos e internos que incurren en el desarrollo de un negocio en virtud de configurar las estrategias que respondan a la realidad que presente el negocio. De acuerdo a Sánchez (2020) se trata de una herramienta pormenorizada de la realidad de una organización sobre la base de sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que ofrece su entorno y que facilita la toma de decisiones” (p.3).

De esta manera, la matriz FODA parte de la identificación de las fortalezas y debilidades (factores internos), las oportunidades y amenazas son los (factores externos) de manera que el cruce de cada una de ellas permita crear las líneas de acción específica que se deben asumir para aprovechar, mejorar, sustituir determinadas situaciones.

Ya que el FODA es un instrumento importante para una empresa u organización ya que esta matriz ayuda a conocer el medio, diagnosticar y evaluar la situación actual y real para así conseguir mejores resultados, para la toma de decisiones acordes a los objetivos propuestos, y así plantear estrategias que faciliten a cumplir todas las expectativas esperadas.

- Fortalezas. - son las herramientas que tiene a su favor la empresa, las mismas que permitirán tener una ventaja competitiva ante la competencia, ya sean habilidades, recursos, capacidades que posee la misma.
- Oportunidades. - los factores que la empresa debe aprovechar ya que los mismos son beneficiosos para la empresa, ya que estos se deben descubrir al entorno de la misma.
- Debilidades. - son elementos que deben poner mucha atención las organizaciones, ya que estos pueden ser capacidades, habilidades que no posee la misma y que le pone en una posición desfavorable ante la competencia.
- Amenazas. - son los factores externos a las organizaciones pero que puede llegar a afectarles, en su desarrollo, estos incluso pueden llegar a afectar hasta en la permanencia de una empresa.

#### **1.7.6. Análisis PESTAL**

Según Sanchez, (2020) En esta misma línea de análisis, la matriz PESTAL es un acrónimo de un conjunto de factores externos a la empresa que incurren a nivel macro en el entorno y tienen un profundo impacto en el desarrollo de las estrategias que se planifican para

conseguir objetivos específicos que se establecen. Se trata de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que se los identifican de acuerdo al nivel de incidencia que exista en relación a la naturaleza del negocio. Cada uno de estos factores se encargan de estudiar las variables que afectan a la empresa a partir de su medio más alejado, es decir el macro entorno de cada uno de estos factores (pp. 6-14)

### ***1.7.7. Análisis de la Competencia***

Según Rodríguez, (2016) Este análisis resulta ser una herramienta más importante al momento de establecer una estrategia competitiva que permita posicionar a la empresa aprovechando el valor de las capacidades distintivas de sus competidores. Se trata de la identificación de un perfil que no sólo permite identificar a sus competidores más cercanos sino de evaluar el desempeño frente a ellos. Este tipo de análisis es fundamental en la toma de decisiones porque permite definir el perfil de respuesta de los competidores, así como la comprensión de sus impulsos en relación a las metas que tienen en determinados escenarios de mercado (pp.50).

## CAPITULO II

### Estudio de Mercado

#### 2.1. Metodología del Estudio

##### 2.1.1. *Diseño de Investigación*

La idea de proponer un Complejo Comercial, turístico y habitacional en el cantón San Fernando nace como una nueva alternativa de promover el comercio de bienes y servicios propios del cantón, asimismo como productos de primera necesidad que requieren los fernandences como una opción diferente. Además, es una propuesta para la recreación de propios y visitantes debido a que se brindan espacios para el esparcimiento y disfrute familiar, además de ofrecer a los turistas un lugar adecuado en donde puedan descansar al visitar el cantón. De esta manera, se puede generar mayor empleo y desarrollo socioeconómico para la población del Cantón.

##### 2.1.2. *Diseño de la Investigación de Mercado*

Esta investigación es un método para identificar, analizar el problema que se pueda encontrar o presentar de la misma manera ayuda a conocer las oportunidades de marketing (Malhotra, 2008). Para poder llevar a cabo la investigación de mercado para la implementación del modelo de negocio del Complejo Comercial, Turístico y Habitacional, para alcanzar los objetivos y perspectivas que esperan los posibles clientes se realizará no sólo un estudio de mercado sino también de factibilidad que permitirá reconocer la viabilidad de esta inversión.

##### 2.1.3. *Tipo de investigación*

Se realizará una investigación cuantitativa, la misma que se llevará a cabo utilizando la técnica de la encuesta que se realizará a un segmento de la población del mercado a tratar para

que mediante las mismas se pueda reconocer la aceptación y sugerencias de esta nueva propuesta dentro del cantón San Fernando.

El estudio de mercado ayuda a resolver los posibles problemas que se puede presentar al momento de realizar el levantamiento de información ya sea como expone (Malhotra N. , 2008) en:

- Segmentación
- Productos / servicios
- Asignación de precios
- Promociones
- Distribución

#### **2.1.4. Tamaño de muestra**

El tamaño de la muestra permite seleccionar un conjunto de informantes que serán clave en el paso de recaudación de datos. En este caso, la cantidad de personas que conforman la población de estudio exige una muestra representativa y significativa cuyo tamaño se determina a partir de la fórmula para el tamaño de la muestra que comprende una serie de datos tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del año 2010 que parten de una población total, 3,961 habitantes, para nosotros poder conocer cuántos habitantes existen en el año 2020 se aplicó la tasa de crecimiento que se encuentra en la página del Instituto Nacional de estadísticas y censos del Ecuador obteniendo como resultado 4.688 habitantes para el 2020 dentro del cantón San Fernando, para obtener nuestra muestra; a continuación desarrollando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{((N - 1) * e^2) + (z^2 * p * q)}$$

Donde:

$n$ = Tamaño de la muestra

$Z$ = Nivel de confianza,  $1.96^2$

$p$ =Probabilidad de ocurrencia (éxito), 0,5

$q$ = Probabilidad de no ocurrencia (fracaso), 0,50

$e$ = Margen de error  $0,05^2$

$N$ = Población 4.688

De esta manera, la fórmula queda así:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 4.688}{((4.688 - 1) * 0,05^2) + (1,96^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{4,538.8504}{12,7341}$$

$$n = 356.43$$

El resultado de la fórmula del tamaño de muestra indica un total de 356 que es la cantidad de encuestas aplicables para el cantón San Fernando provincia del Azuay.

### ***2.1.5. Diseño de Encuesta***

La presente encuesta se realiza atendiendo a cada una de las dimensiones que se abordan en la propuesta que son turismo, comercio y habitación, de manera que se pueda recoger información útil para el desarrollo del modelo de negocios. De esta manera las dimensiones de la encuesta son: Información básica que permite reconocer el perfil del encuestado; percepción de las personas en relación a la apertura de un Complejo Comercial; percepción para la apertura de un complejo turístico. El cuestionario está conformado por 24 preguntas de selección

múltiple y selección simple que permitirá obtener información precisa acerca de cada una de las dimensiones descritas. Siendo aplicado este cuestionario a 356 personas entre turistas y habitantes del cantón San Fernando, con el objetivo de adquirir información para el desarrollo de este modelo de negocio.

Personas encuestadas

**Tabla 1**

*Personas Encuestadas*

Población	Numero
Habitantes	200
Turistas	156
Total	356

Fuente: Elaboración propia

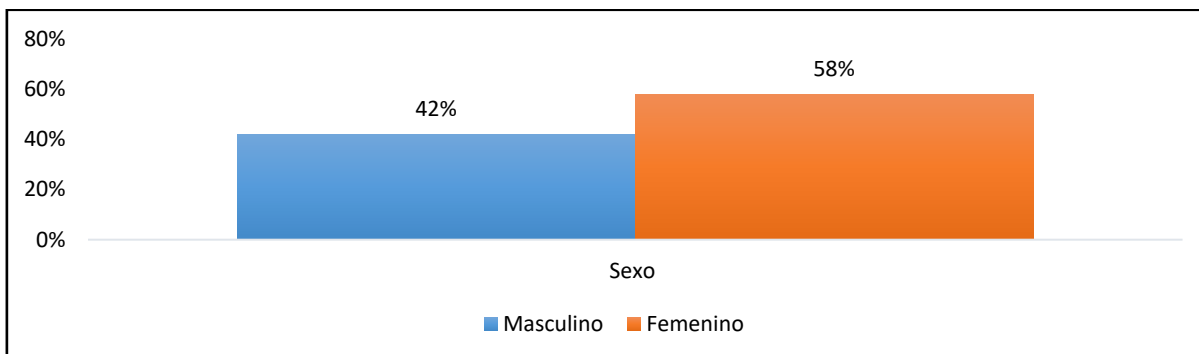
## **2.2 Análisis de los resultados de la encuesta**

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas de cada una de las dimensiones específicas: Información básica, percepción para la apertura de centro comercial, percepción para apertura de centro turístico.

### 2.2.1 Dimensión 1: Información Básica

Figura 1

Sexo de las personas encuestadas

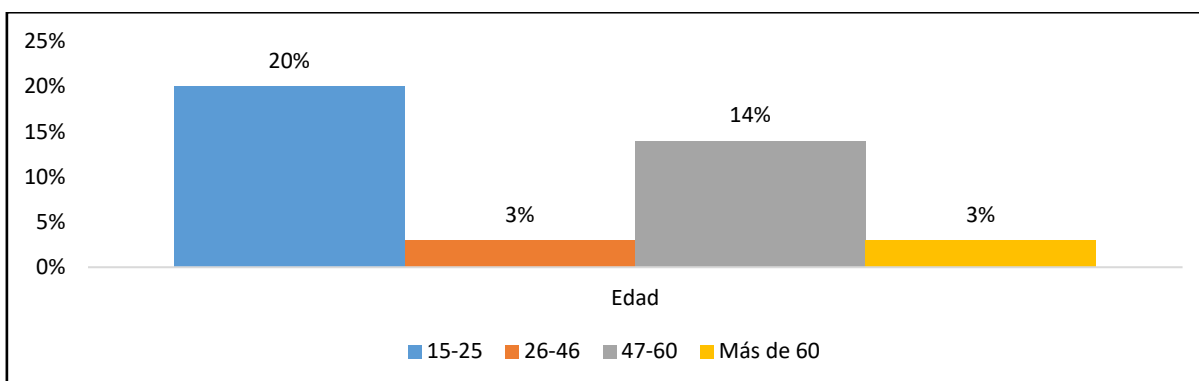


Fuente: Elaboración propia

En este caso, se evidencia una mayor participación de mujeres en el estudio mientras que en la encuesta hubo una participación de los hombres mínima (Figura 1), por otra parte, el rango de edades más frecuente entre los encuestados fue entre 15 y 25 años con un 20% y la menor participación fue de los individuos mayores de 60 años con sólo un 3% (Figura 2).

Figura 2

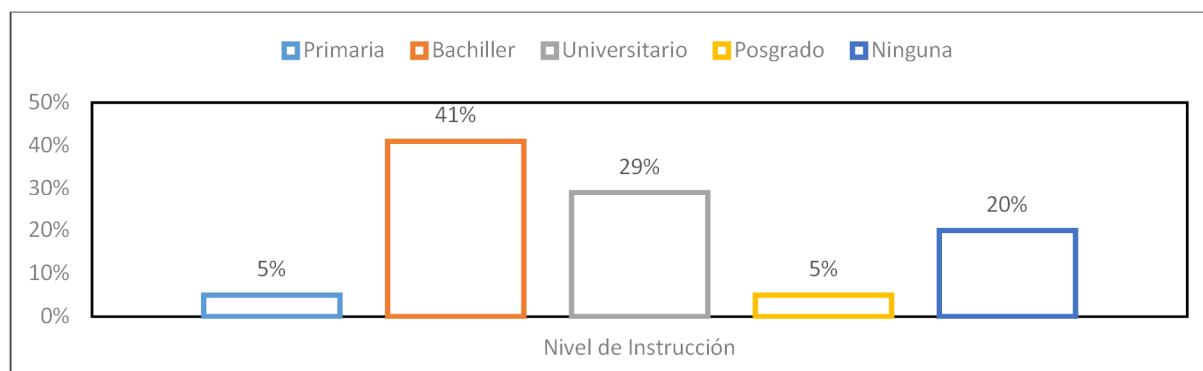
Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Nivel de instrucción de los encuestados

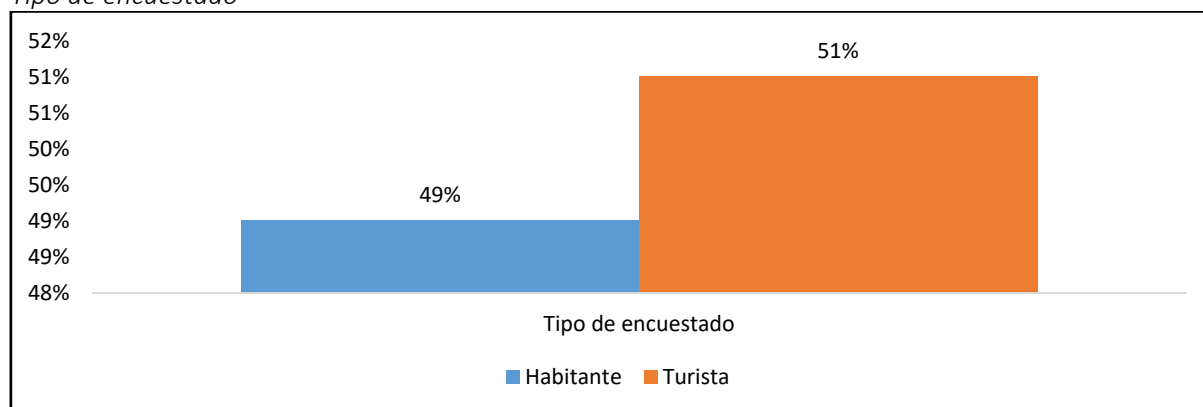


Fuente: Elaboración propia

En relación al nivel de instrucción de las personas encuestadas la mayoría son bachiller seguido de profesionales universitarios. Asimismo, la mayoría de las personas consultadas en la encuesta fueron turistas y habitantes.

Figura 4

Tipo de encuestado

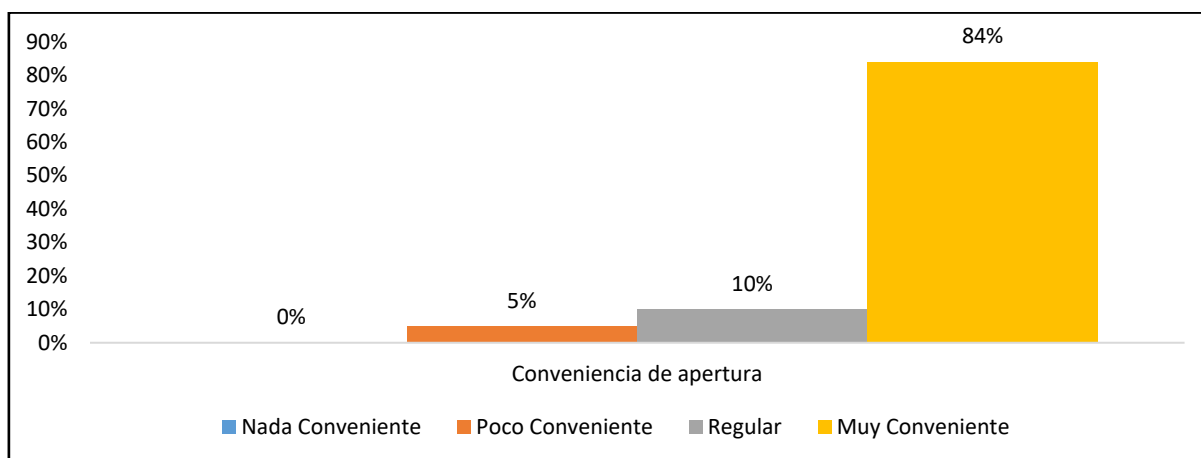


3. Fuente: Elaboración propia

### 3.1. Dimensión 2: Percepción para la apertura de un Complejo Comercial

En esta dimensión se obtuvieron resultados relacionados con la percepción de los encuestados en relación a la apertura del Complejo Comercial considerando los principales aspectos relacionados con los bienes y servicios ofrecidos, así como su ubicación y la frecuencia de vivistas.

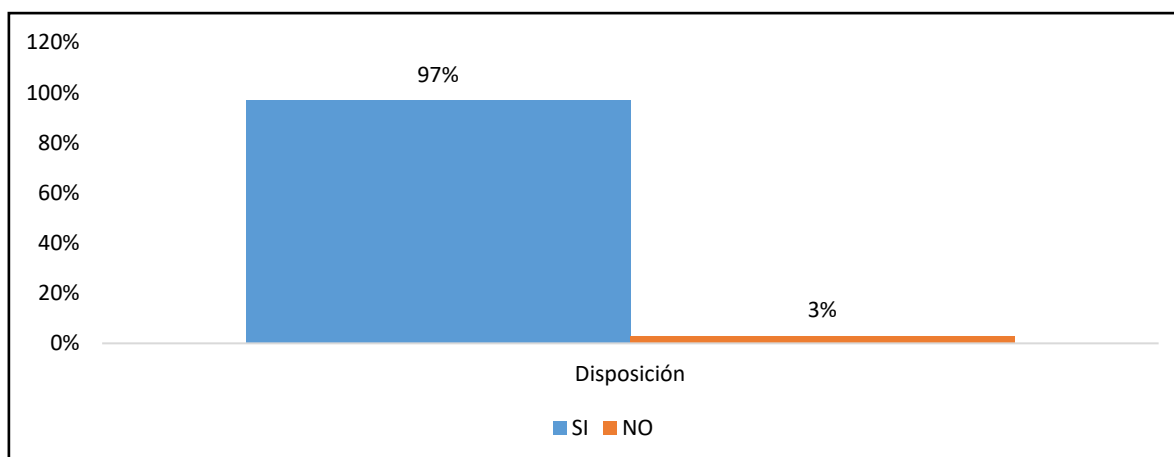
**Figura 5**  
*Conveniencia de apertura del Centro Comercial*



Fuente: Elaboración propia

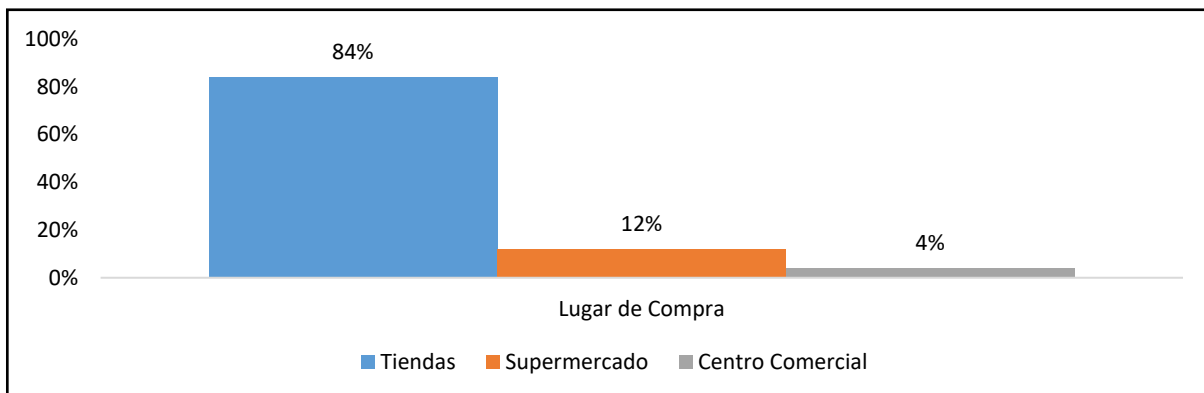
En primera instancia, esta dimensión permite reconocer que la apertura de este complejo comercial resulta conveniente para la mayoría de los encuestados, para otro es regular y sólo el indicó que sería poco conveniente (Figura 5). En cuanto a la disposición manifiesta por los encuestados de realizar las compras en este tipo de espacios comerciales el indicó que Sí están dispuestos y sólo el que No lo están (Figura 6).

**Figura 6**  
*Disposición de realizar las compras en un lugar con mayor comodidad*

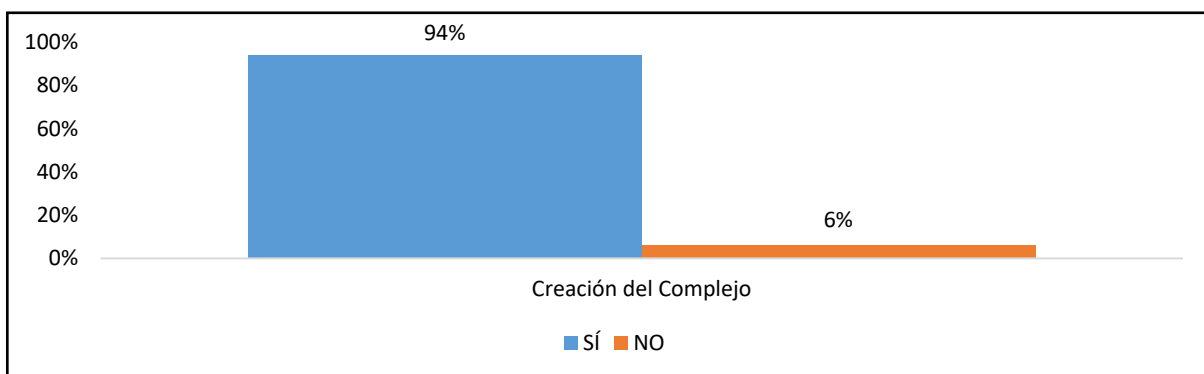


Fuente: Elaboración propia

Cuando se les preguntó el lugar de preferencia que tienen actualmente para realizar sus compras, indican que lo realizan en tiendas particulares, ya que no existen más en este cantón (Figura 7).

**Figura 7***Lugar donde realiza las compras actualmente*

Fuente: Elaboración propia

**Figura 8***Preferencia por crear un complejo comercial, turístico y habitacional en el cantón San Fernando*

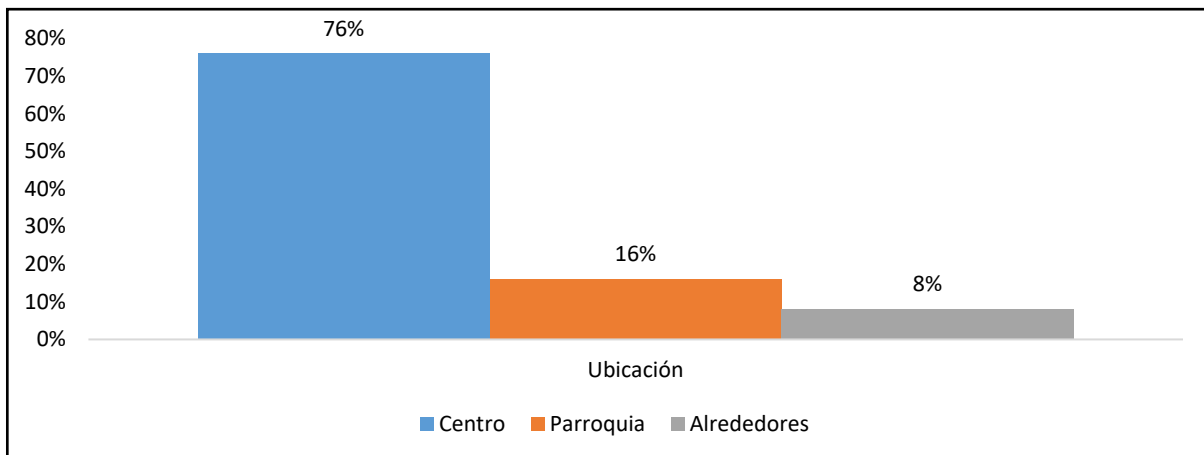
Fuente: Elaboración propia

La preferencia por la creación de un complejo comercial en el cantón San Fernando es favorable ya que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con la implementación de este modelo.

La mayor parte de las personas encuestadas prefiere que este negocio este ubicado en el centro del cantón, ya que es de fácil accesibilidad.

Figura 9

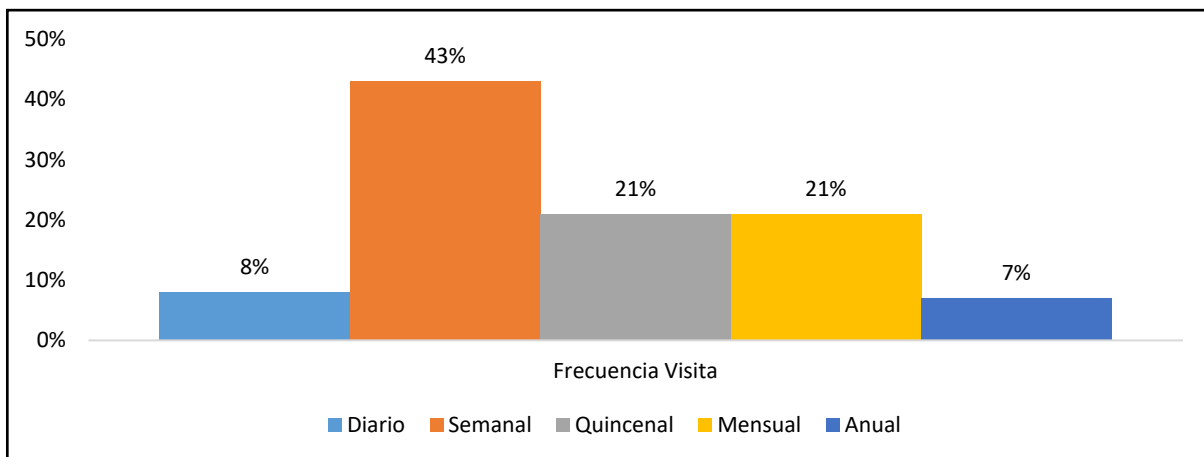
*Preferencia de ubicación del nuevo Complejo comercial*



Fuente: Elaboración propia

Figura 10

*Frecuencia de visita al Complejo Comercial*

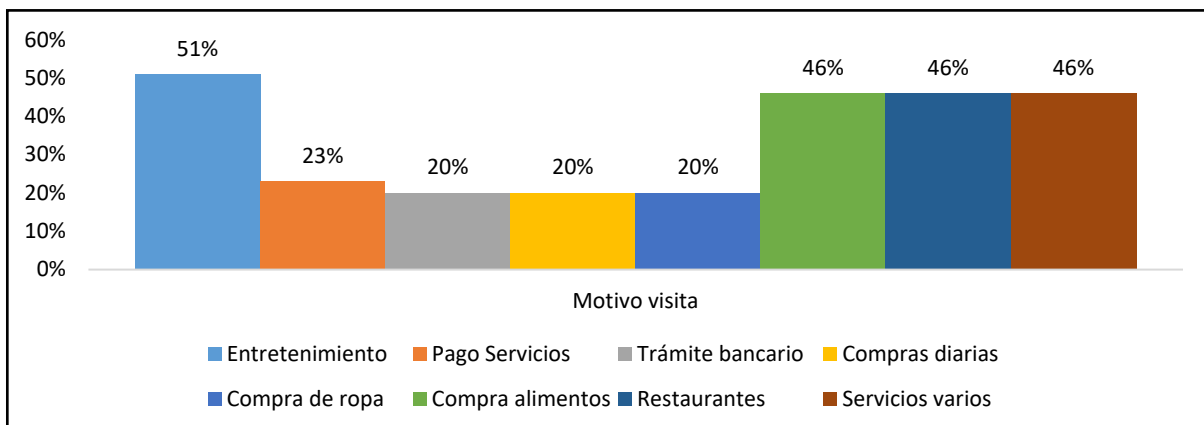


Fuente: Elaboración propia

Un gran porcentaje de personas encuestadas nos indican que prefieren visitar un complejo o centro comercial con mayor frecuencia. Para poder disfrutar más con la familia y al mismo tiempo realizar sus compras. (Figura 10)

Figura 11

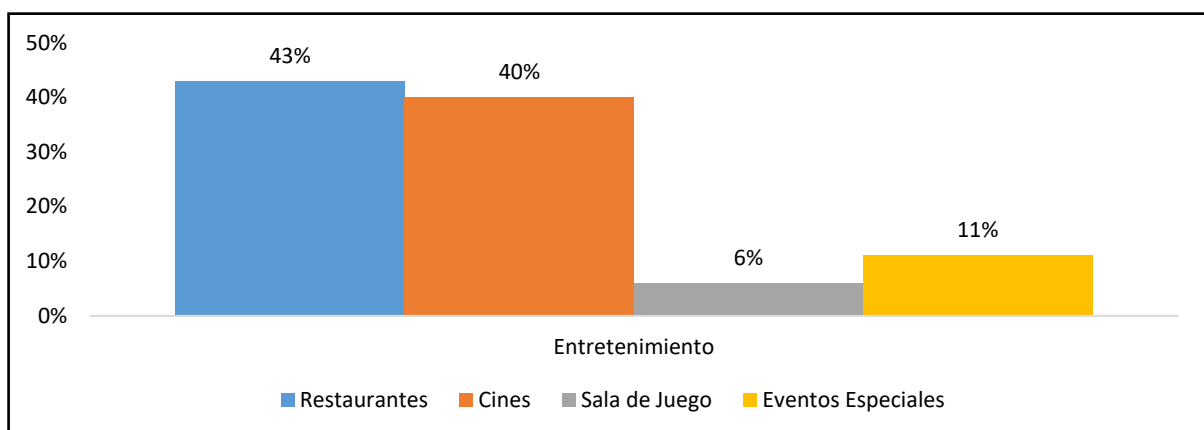
Motivo de visita al Complejo Comercial



Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Preferencia de entretenimiento

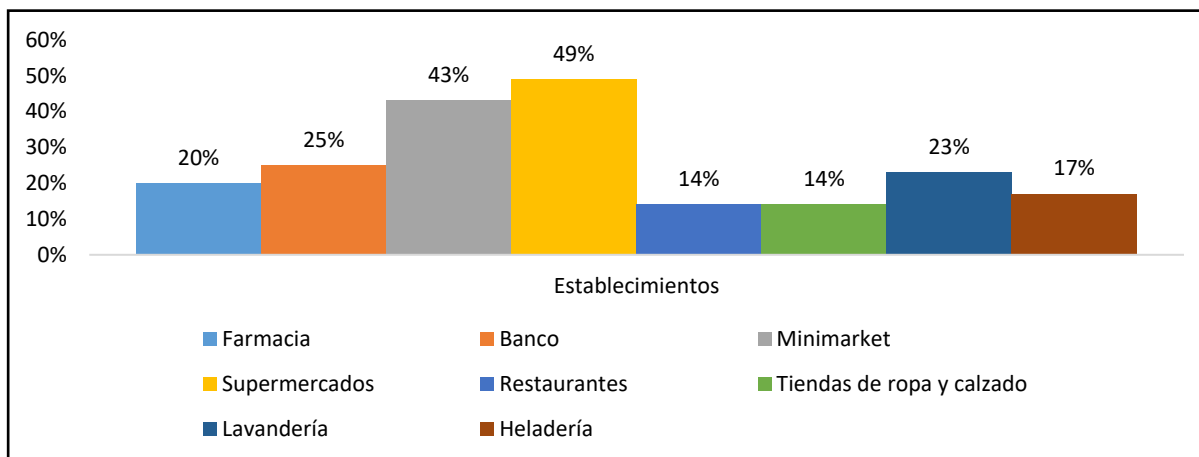


Fuente: Elaboración propia

En relación a la preferencia manifiesta por los encuestados tanto de las opciones de entretenimiento como de establecimientos dentro del Complejo Comercial, en el primer caso se aprecia una mayor preferencia por la opción de restaurantes y cines, muy poco de las personas encuestadas desean asistir a salas de juegos y mientras que los eventos especiales alcanzaron sólo un y las salas de juego un (Figura 12). Según en el análisis se debe centrar más en el complejo comercial como un supermercado, así como también bancos, farmacias y lavanderías. (Figura 13).

Figura 13

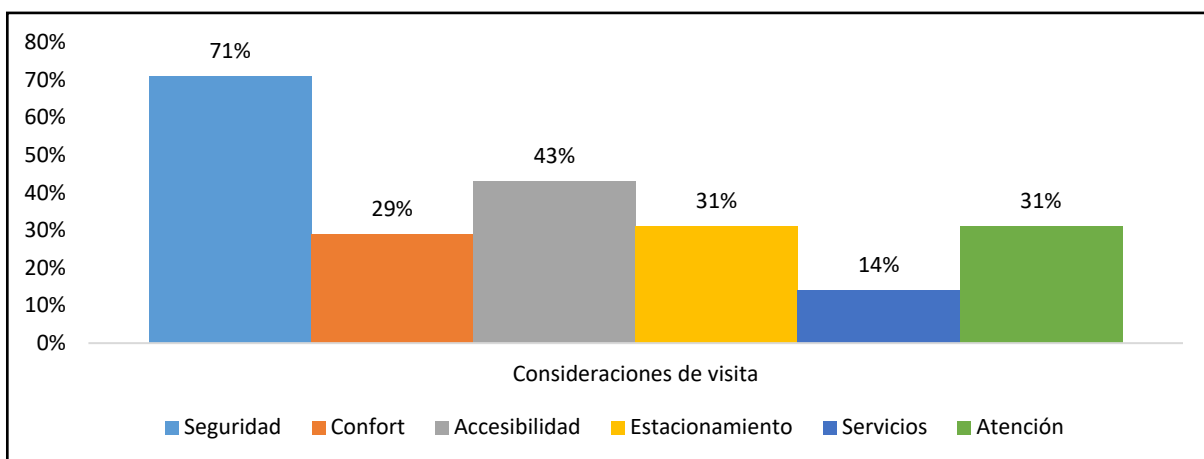
*Preferencia de establecimientos en el Complejo Comercial*



Fuente: Elaboración propia

Figura 14

*Consideraciones para visitar el Complejo Comercial*



Fuente: Elaboración propia

Según esta pregunta se debe enfocar en la seguridad, en el lugar de ubicación para accesibilidad de los posibles clientes, así vocación al cliente.

### **3.1.1. Nivel de Importancia que tienen los clientes para realizar las compras o adquirir un servicio**

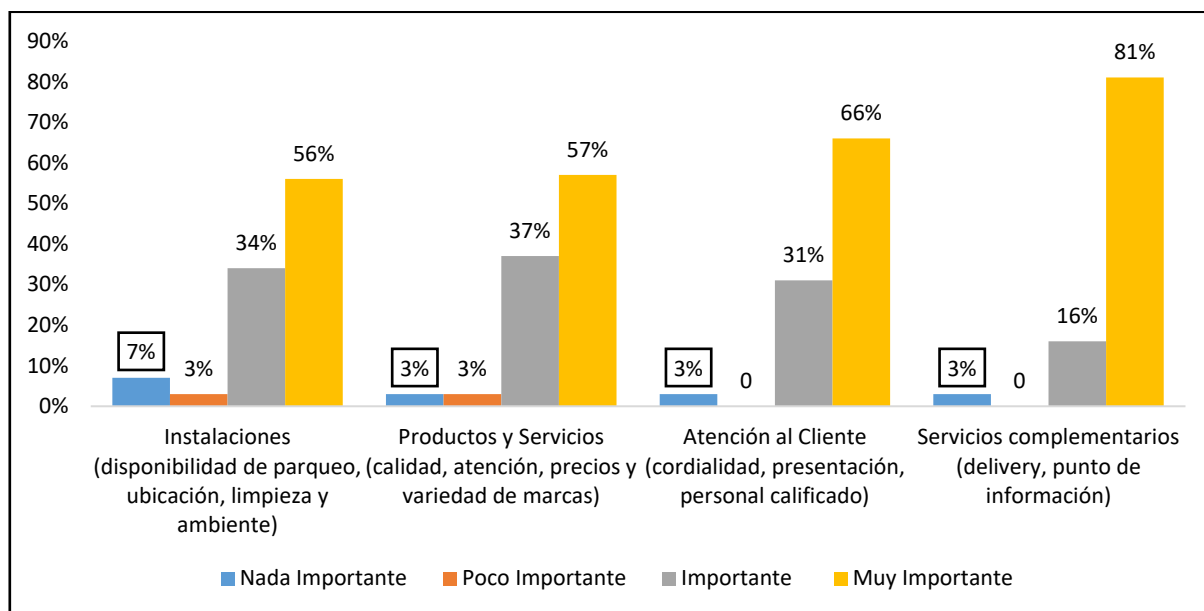
En este particular, los clientes consideran importantes una serie de aspectos al momento de tomar la decisión de visitar el complejo comercial, realizar sus compras o adquirir un servicio, a continuación, se presentan en orden de importancia los aspectos más relevantes

relacionados con las instalaciones (disponibilidad de parqueo, ubicación, limpieza y ambiente), los productos y servicios (calidad, atención, precios, variedad de marcas), la atención al cliente (cordialidad, presentación y personal calificado) y los servicios complementarios (Delivery y punto de información).

En este caso, el aspecto al que le dan más importancia es a los servicios complementarios seguidos de la atención al cliente con un, los productos y servicios y las instalaciones (Figura 15). En el menor grado de importancia, se encuentran las instalaciones ya que para el de las personas consultadas es nada importante.

**Figura 15**

*Nivel de importancia de instalaciones, productos y servicios, atención al cliente y servicios complementarios.*



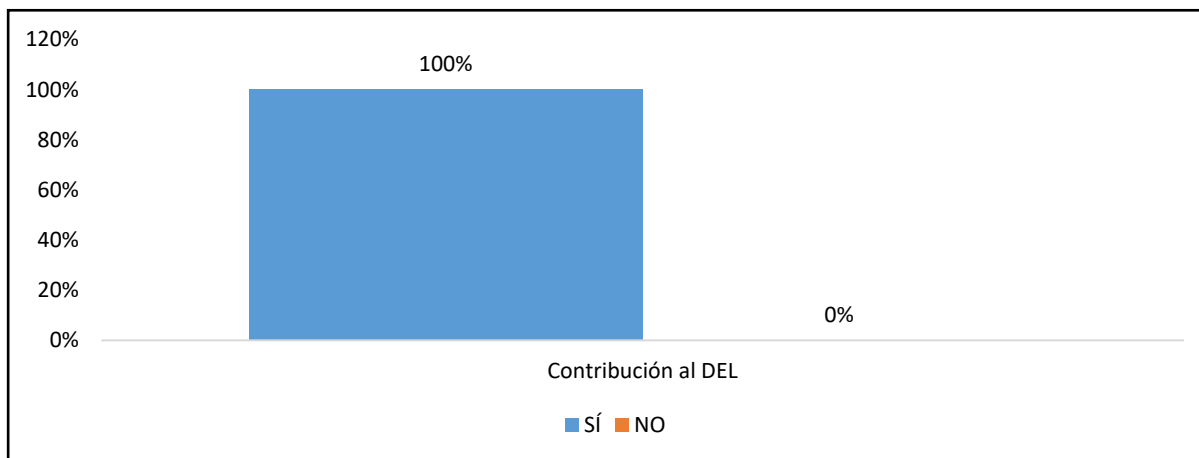
4. Fuente: Elaboración propia

#### **4.1. Dimensión 3: Percepción de los encuestados para apertura de un Complejo Turístico**

Esta constituye la última dimensión del instrumento aplicado y corresponde a la percepción de los encuestados en cuanto a la contribución que tiene para el desarrollo económico y local este complejo turístico.

Figura 16

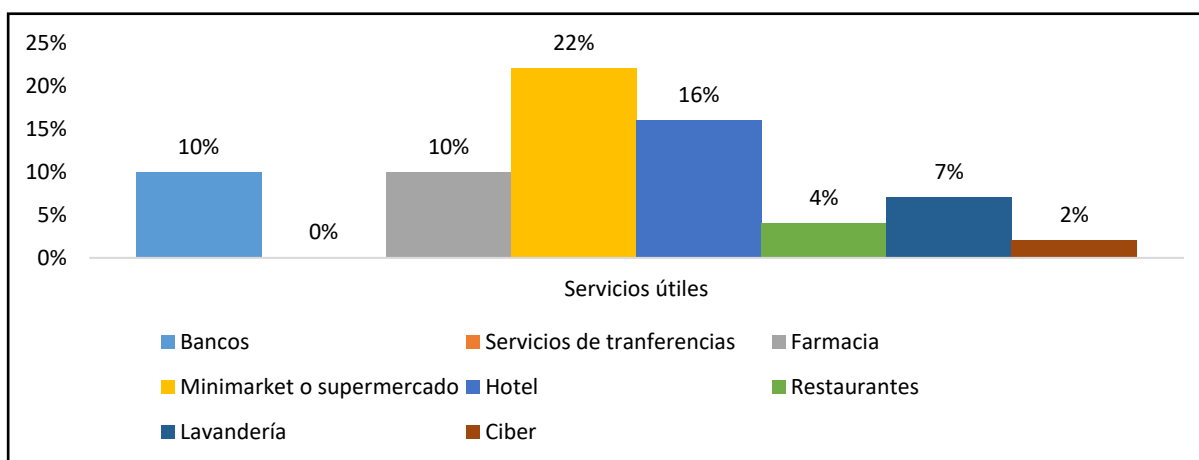
Percepción de la contribución al desarrollo turístico y económico local



Fuente: Elaboración propia

Figura 17

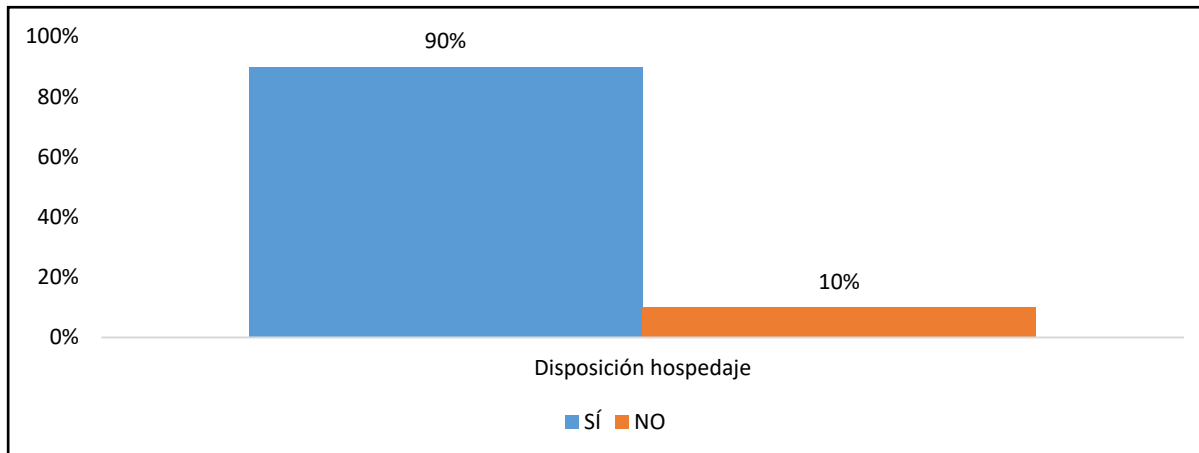
Servicios ofrecidos útiles para los turistas



Fuente: Elaboración propia

Los servicios identificados como útiles por parte de los encuestados son: el minimarket o supermercado, el hotel, farmacias y bancos, lavandería, restaurantes y ciber con respectivamente. Por su parte, los servicios de tranferencias como western unión no resultaron útiles para los turistas (Figura 17). La mayoría de los encuestados está de acuerdo que se cree un lugar de hospedaje (Figura 18).

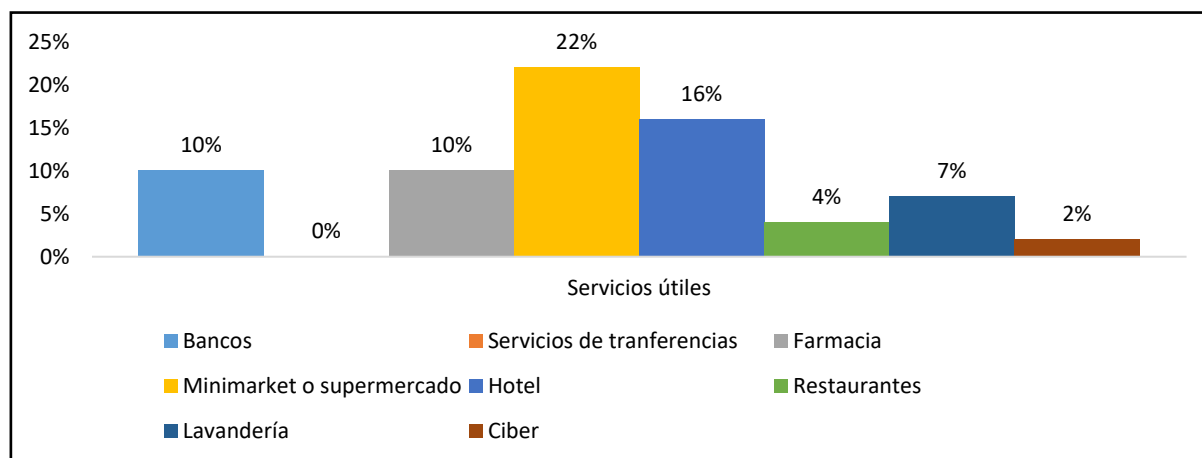
Figura 18

*Disposición de hospedaje*

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las características que resultan más atractivas para el turista, indican que la infraestructura, tiendas y restaurant.

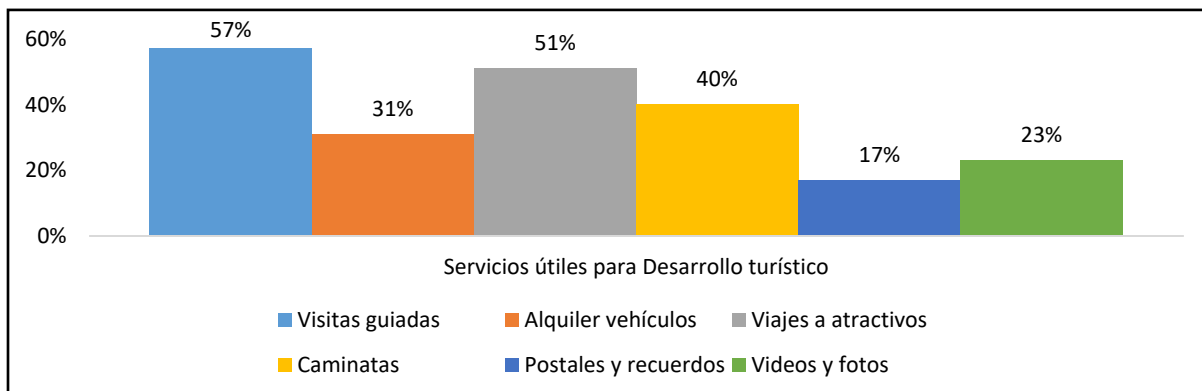
Figura 19

*Características atractivas para el turista*

Fuente: Elaboración propia

Figura 20

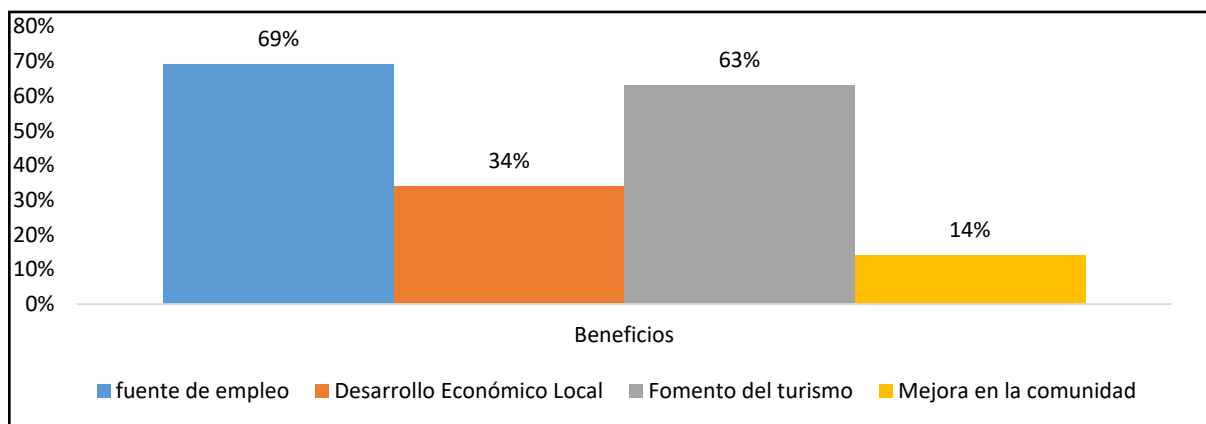
Servicios turísticos útiles para promover el desarrollo turístico del cantón



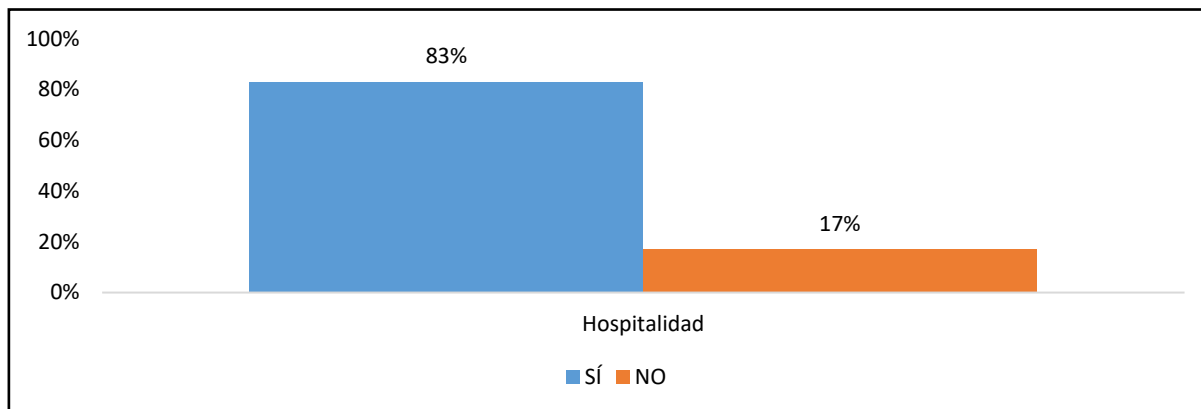
Fuente: Elaboración propia

Figura 21

Posibles beneficios que generará el complejo turístico



Fuente: Elaboración propia

**Figura 22***Buena hospitalidad en el cantón San Fernando*

Fuente: Elaboración propia

La información obtenida de las encuestas realizadas, muestran que existe en la población encuestada la disposición y preferencia de que se construya en el cantón un Complejo Comercial, turístico y habitacional que permita cubrir las necesidades turísticas y comerciales del cantón. Afirman la necesidad de que exista un espacio dedicado al entretenimiento que a su vez brinde servicios útiles para la realización de diligencias diarias a los bancos, supermercados, centros de pagos de servicios, entre otros. Además, la creación de este tipo de complejos resulta útil para el desarrollo económico local, la generación de empleo y el fomento del turismo, pues desde la construcción del complejo hasta su funcionamiento se estará promoviendo nuevos puestos de trabajos útiles para su creación. Además, este es un complejo que permite el arriendo y compra de locales comerciales, genera servicios turísticos (hotel, restaurantes, bancos, supermercados, farmacias) y generará un importante nivel de contribución habitacional a través del complejo que ofrecerá soluciones para mejorar el servicio turístico de la localidad y solucionar el tema habitacional tanto para los turistas como para los propios del cantón.

#### **4.2. Análisis FODA**

A partir de la información recolectada de diversas fuentes primarias y secundarias se identifican las siguientes Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en relación con

la situación que presenta este modelo de negocio que se plantea a través de la creación del Complejo Comercial, turístico y habitacional en el cantón San Fernando.

#### **4.2.1. Fortalezas**

- Buena relación con los clientes.
- Relación directa de comercialización.
- Es una propuesta innovadora en la localidad.
- La creación de este proyecto contribuye con el desarrollo económico local del cantón San Fernando.
- Al ser un proyecto multidimensional existe una diversidad de fuentes de ingresos que permiten la factibilidad económica de la propuesta para recuperar la inversión.
- Ubicación Estratégica.

#### **4.2.2. Oportunidades**

- Existe la necesidad en el mercado de crear un complejo comercial, turístico y habitacional.
- El cantón es un espacio que tiene importantes atractivos turísticos.
- Poca competencia en el cantón San Fernando.
- Existe una red de apoyo y socios claves tales como GAD, entidades financieras, cooperativas que brindan recursos para incentivar la inversión privada.
- El decrecimiento del sector turístico requiere un proceso de recuperación que incluye la configuración de múltiples propuestas como el complejo San Fernando.

#### **4.2.3. Debilidades**

- No contar con personal capacitado para la atención de los posibles clientes

- Es un proyecto que demanda la intervención de diferentes actores (inversionistas, trabajadores, empresas de servicio público, catastro, agencias de publicidad, etc.)

#### **4.2.4. Amenazas**

- La situación económica del país dificulta la inversión.
- El sector turístico presenta actualmente un escenario complejo y adverso para su desarrollo.
- La inestabilidad económica y sanitaria es un riesgo significativo para la creación de este complejo comercial y turístico.
- Deterioro de las vías de acceso al cantón.
- Preferencia de los clientes a la competencia de los cantones vecinos

### **3.4 FODA Cruzado**

#### **FO**

- Contribuir con el desarrollo económico local a través de propuestas de negocios que puedan formar parte del Complejo turístico y comercial San Fernando.
- Generar negocios de servicios turísticos innovadores para los inversionistas interesados.
- Invitar a inversionistas de otros cantones vecinos a participar en el proyecto comercial del Complejo San Fernando de manera que exista una cooperación entre cantones.

#### **DO**

- Crear alianzas con socios estratégicos y autoridades locales y nacionales para obtener los permisos requeridos para la implementación.
- Diseñar acciones y actividades que atiendan no sólo a las necesidades de la población de San Fernando, sino que responda a las necesidades económicas, ambientales y productivas del cantón.

#### **FA**

- Incorporar en el complejo innovaciones tecnológicas sanitarias que garanticen la seguridad del visitante y de los empleados.
- Realizar una campaña de promoción y comercialización de cada uno de los servicios ofrecidos.
- Vincular las actividades del complejo comercial con las actividades turísticas del cantón.
- Realizar una campaña de promoción en cada uno de los sectores que forman parte del encadenamiento productivo del complejo: agencias de viaje, líneas de buses, restaurantes, atractivos, autoridades municipales y cantonales, cadenas de socios comerciales, medios de comunicación, etc.

DA

- Minimizar el nivel de riesgo diversificando los productos que ofrece el complejo comercial.
- Ajustarse a normas nacionales e internacionales de calidad para ser referencia y aumentar la posibilidad y frecuencia de visita.

### **3.5.Segmentación de Mercado**

El complejo San Fernando está bajo el mercado de consumo y prestación de servicios, por esto es que se debe realizar un enfoque para analizar las características de los potenciales clientes, para realizar segmentos diferentes que ayuden a potenciar los esfuerzos para que la empresa pueda llegar a posesionarse en el mercado cumpliendo todas las expectativas de los clientes.

Teniendo presente que todas las personas son diferentes en cuanto a gustos, preferencias, ya que es casi imposible que todos los seres humanos veamos de la misma manera el mundo, es por esto importante de realizar la segmentación de mercado, planteando estrategias que permita

a la empresa identificar los actos de consumo dentro del mercado que se va a dirigir el negocio, aplicando variables para segmentar como son: geográficas, demográficas, pictográficas.

### **3.6. Mercado**

Para el análisis del mercado se tomará la población del cantón San Fernando, por la necesidad de tener un lugar de donde poder adquirir una variedad de productos de primera necesidad, y brindara un servicio de hospedaje de acuerdo a lo que se merecen los Fernandences y turistas ya que el mismo estará enfocado a todas las clases socioeconómicas.

### **3.7. Segmentación Geográfica**

Los productos y servicios que ofrecerá el Complejo San Fernando estarán dirigidos a una población en general si distinciones de estatus social, así como para todos los turistas nacionales o extranjeros, ya que el mismo ofrecerá productos de primera necesidad, y brindará un servicio de hospedaje y turismos, los mismos que podrán ser adquiridos por toda la población, con el propósito de satisfacer cada una de las expectativas de los turistas propios y extraños a esta localidad. Por lo cual es analizada la localización de dicho proyecto en una zona comercial y de fácil acceso, en donde se pueda ofrecer la comodidad y seguridad para los futuros clientes.

### **3.8. Segmentación Demográfica**

Este negocio proyecta trabajar con hombres o mujeres sin importar la edad, ya que el complejo ofrecerá productos de primera necesidad, servicios de hospedaje y turismos los mismos que están dirigidos para la gente nativa de este cantón así como para los turistas nacionales o extranjeros.

### **3.9. Análisis de la demanda**

De acuerdo a las características de la demanda es preciso entender que los resultados de la encuesta muestran que existe una capacidad de compra que permite realizar esta propuesta, pues

la mayoría de las personas que fueron consultadas a través de este instrumento dieron a conocer que resulta conveniente la creación de este tipo de proyectos en el cantón debido a que podrían realizar la compra de sus productos, utilizar diversos servicios diarios y recrearse en un solo lugar, además aquellos que no son habitantes de la zona y que llega a esta localidad como turista, también manifestaron que requieren un lugar para acceder a los diferentes servicios turísticos (hoteles, restaurant, bancos, supermercados, entre otros). Por tanto, existen ingresos suficientes por parte de los consumidores para poder garantizar que los productos y servicios comercializados en el complejo tienen suficiente demanda en el mercado.

En cuanto a los gustos y preferencias, los encuestados han manifestado una tendencia por el entretenimiento, compra de alimentos en los supermercados, visita a restaurantes, la compra de ropa, así como el uso de servicios varios. Esto refuerza lo expuesto anteriormente en relación con la alternativa de solución que representa este tipo de proyectos a los habitantes y turistas del cantón San Fernando.

En este sentido, existe una cantidad de consumidores potenciales que permiten la viabilidad de este tipo de proyectos debido a que no existe en el mercado un complejo turístico similar, además esta situación genera una expectativa importante en los consumidores en relación a diferentes aspectos tales como: las instalaciones, los productos y servicios que serán ofertados en el complejo, la calidad de atención al cliente que ofrecerán y los servicios complementarios que tendrá el complejo comercial tales como puntos de información, eventos especiales, o servicios a domicilio.

### ***3.9.1 Demanda Efectiva***

Es en donde los posibles clientes están dispuestos a hacer uso de esta nueva alternativa de negociación como es el Complejo Comercial Turístico y Habitacional del cantón San

Fernando, dentro de esta demanda se muestran las familias Fernandences, que aproximadamente son: 1000 familias conformadas por 4 integrantes, tomando en cuenta el crecimiento relativo del 2% según el INEC.

**Tabla 2**

*Demanda efectiva*

<b>Demanda Efectiva</b>					
Complejo "comercial turístico y habitacional San Fernando"					
Nº	Año	Población Proyectada	Promedio de miembros de una familia	Variación	Total de demanda efectiva
-	2,020	4,407	4	0.02	1,102
1	2,021	4,495	4	0.02	1,124
2	2,022	4,585	4	0.02	1,146
3	2,023	4,677	4	0.02	1,169
4	2,024	4,770	4	0.02	1,193
5	2,025	4,866	4	0.02	1,216

Fuente: Elaboración propia

### **3.9.2 Proyección de la demanda**

Para analizar la demanda proyectada que se obtendrá para el modelos de negocio del complejo Comercial, Turístico y Habitacional en el cantón San Fernando, calcularemos con los habitantes que se utilizó en la muestra la misma que proyectaremos para cinco años ya que según datos del INEC existe un crecimiento anual del 2% de la población actual como se mostrara en la siguiente tabla,

La demanda insatisfecha a referencia a la pregunta Conveniencia de apertura del Centro Comercial, complejo comercial, turística y habitacional en donde nos da un resultado de un 94% que no están satisfechas con el servicio actual de comercialización y hospitalidad dentro del cantón San Fernando.

**Tabla 3**

*Proyección de demanda insatisfecha*

Proyección de la demanda insatisfecha Complejo comercial, turístico y habitacional San Fernando				
N°	Año	Población Proyectada	Demanda Insatisfecha	Variación
-	2.020	4,688	4,407	2%
1	2.021	4.462	4,495	2%
2	2.022	8.919	4,585	2%
3	2.023	13.377	4,677	2%
4	2.024	17.834	4,770	2%
5	2.025	22.292	4,866	2%

Fuente: Elaboración propia

La demanda insatisfecha está tomada de la encuesta que se realizó haciendo referencia a la pregunta de preferencia por crear un complejo comercial, turístico y habitacional en el cantón San Fernando (figura 8) en donde nos da un resultado de un 94% que no están satisfechas con el servicio actual de comercialización y hospitalidad dentro del cantón San Fernando.

Observación: La demanda insatisfecha se está sacando mediante aplicación de la formula y tomando en cuenta la pregunta 8 de la encuesta.

### **3.10. Análisis de la Oferta**

En relación a la oferta, se presenta una condición importante, al ser un complejo diverso que atiende tanto al sector turístico como comercial, es importante entender cuáles son los

servicios y productos que ofrece. Por un lado, está el tema de inversión, pues ofrece un conjunto de productos comerciales relacionados esencialmente con inmuebles comerciales tanto locales prestos para la incorporación de diferentes establecimientos comerciales y de servicios, que bien pueden ser comprados o arrendados; asimismo, el hotel que funcionará para atender el servicio turístico local que brindará un ingreso debido al costo de las habitaciones para los turistas, el servicio arriendo de las instalaciones para recreación y eventos especiales.

Por tanto, los precios si bien son competitivos en relación a la calidad de la actividad comercial que se ofrece, tanto a nivel inmobiliario como comercial se busca crear un Complejo de alta calidad debido a que puede generar una elevada rentabilidad sostenible y que perdure en el tiempo.

Una ventaja en relación a la oferta de la competencia es elevada debido a que no existe una competencia actual que represente un riesgo para este tipo de complejos, pues si bien existen este tipo de complejos turísticos a lo largo del cantón como es el caso de las instalaciones de Intiwatana; no hay actualmente un complejo que los agrupe con estas características, lo que además representa una alternativa efectiva para los inversionistas y un espacio de preferencia por la población.

El costo de inversión inicial es elevado, por tanto, exige la participación de un conjunto de actores que permitan su creación ya que no sólo se trata de un tema monetario, sino que precisa la viabilidad técnica, operativa, legal y jurídica, de marketing.

## CAPITULO III

### **3.11. Estrategia de comercialización**

La estructura de comercialización responde a la naturaleza de este tipo de complejos, pues se advierte como se mencionó anteriormente que se atiende al sector inmobiliario y comercial con la presentación de diferentes servicios (arriendo de locales comerciales, hospedaje, instalaciones para eventos especiales).

En este caso, las estrategias de comercialización se establecen en base a los objetivos y metas que se definan en la planificación estratégica entendiendo los factores que integran el sistema de comercialización y las interacciones entre ellos.

En primer lugar, las estrategias de comercialización se centran por un lado el arriendo de los inmuebles comerciales y, por el otro lado, promover a través del marketing mix y un plan de marketing las instalaciones del Complejo San Fernando de manera que se pueda garantizar a los clientes la visita de usuarios propios y turistas a las instalaciones del complejo, el retorno de su inversión y exista conformidad en relación a la rentabilidad de sus negocios. Asimismo, el hotel como una solución de servicio turístico también exige implementar estrategias de comercialización propias de este tipo de establecimientos turísticos. En ambos casos, es preciso establecer una estrategia de comercialización en base al valor añadido que genera el proyecto, en este caso lo comercial y lo turístico se complementan para generar valor agregado y resultar atractivo para los clientes a quien se ofrece tanto los productos como servicios inmobiliarios, comerciales y turísticos.

### **3.12. Análisis de Estudio Ambiental**

En cada una de las fases de este proyecto se considera el impacto ambiental en cada una de las actividades que se van a desarrollar desde el momento de la construcción hasta el momento

en que se presten cada uno de los servicios especificados de acuerdo a las disposiciones normativas nacionales e internacionales.

### ***3.12.1. Etapa de construcción***

Para esta etapa se exige a la empresa constructora que cumpla con las diferentes normativas ambientales; en primer lugar, el espacio en que se construirá el Complejo Comercial San Fernando no pone en riesgo el ecosistema de ninguna especie pues en el mismo no existe fauna silvestre ni especies en peligro que puedan ser afectadas por las actividades; asimismo, los residuos sólidos que se generarán en esta etapa no resultan riesgosos.

En este particular, el diseño tanto del hotel como del complejo comercial contempla entre las exigencias el manejo de la luz natural como una premisa para minimizar el uso de luz artificial, con esto no sólo se busca mejorar el diseño y generar ambientes más cálidos y atractivos para el público sino reducir significativamente el consumo de energía eléctrica.

### ***3.12.2. Etapa Operativa***

Los diferentes servicios que ofrece el Complejo Comercial y Turístico San Fernando, generan una serie de actividades que implican entradas y salidas de recursos y residuos que exigen un tratamiento específico para evitar un impacto negativo en el ambiente. Para ello, inicialmente se propone seguir las directrices de la norma ISO 140001 para la identificación de entradas y salidas de cada uno de los procesos del Complejo Comercias y Turístico San Fernando.

**Tabla 4**  
*Entradas y salidas de los procesos*

<b>Entradas</b>	<b>Salidas</b>
Materias Primas	Residuos Sólidos
Agua	Descargas de agua
Energía	Residuos peligrosos
Combustible	Emisiones atmosféricas

**Fuente:** Elaboración propia

En este sentido, para la evaluación de cada uno de estos procesos es preciso considerar una serie de criterios y parámetros ambientales que permitan evaluar cada caso, entre ellos: la magnitud, que se refiere a la cantidad de lo que se genera, se emite o se consume evaluada en bajo, medio y alto; la cobertura, que se refiere al alcance del aspecto ambiental calificada como bajo, medio y alto; la severidad, que indica el nivel de daño que el proceso genera para la salud y ambiente de las personas y que se califica como insignificante, medio y grave.

**Tabla 5**  
*Criterios y parámetros de valoración de los procesos*

<b>Criterios</b>	<b>Parámetro de valoración</b>		
Magnitud	Bajo	Medio	Alto
Cobertura	Bajo	Medio	Alto
Severidad	Insignificante	Medio	Grave

**Fuente:** Elaboración propia

Asimismo, tan importante es reconocer qué tipo de impacto se produce y el nivel de afectación como la frecuencia con que ocurre, por ello, en el proceso de evaluación de impacto ambiental se reconocerá si éste ocurre de forma esporádica, regular o permanente.

Tabla 6

*Frecuencia del impacto ambiental*

<b>Frecuencia</b>	<i>Esporádico</i>	Se presenta una vez al mes o menos
	<i>Regular</i>	Se presenta semanalmente
	<i>Permanente</i>	Se presenta diario

*Elaborado por la autora*

Esto se realiza con la finalidad de identificar si el proceso resulta muy significativo o poco significativo desde el punto de vista ambiental y, a su vez, se identificará si requiere o no de una actuación inmediata o no.

Tabla 7

*Significancia del impacto y tipo de actuación requerido*

<b>Clasificación</b>	<b>Tipo de Actuación</b>
No significativa	Actuación no prioritaria
Significativa	Observación inmediata del evento
Muy Significativa	Atención prioritaria e inmediata

**Fuente:** Elaboración propia

Para la operatividad de las diferentes áreas no se requieren de recursos naturales a excepción del agua, la cual tendrá un tratamiento adecuado siguiendo las normas ambientales de:

- Ley de Gestión Ambiental y del Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental.
- Norma ISO 24510 regula las acciones relacionadas con los servicios de agua potable y de agua residual.

- Ley orgánica de recursos hídricos, usos y aprovechamiento del agua.

Entre las acciones afirmativas a favor del ambiente, el Complejo Comercial y Turístico San Fernando, dispondrá de un manual de buenas prácticas ambientales que se socializará con los empleados del complejo, asimismo, se entregará a los dueños y arrendatarios de los locales para que las socialicen con sus empleados de manera que se puedan cumplir con las acciones estipuladas en dicho documento que contempla, entre otras cosas, lo siguiente:

- Realización de compras responsables: Tanto el complejo comercial como el hotel se comprometen a utilizar productos amigables con el ambiente, por ello buscará proveedores que tengan certificación de garantía ambiental.
- Consumo de Agua consciente: En este aspecto se contemplan las normas nacionales e internacionales no sólo para su uso sino en relación a su consumo dentro del complejo comercial y del hotel, para ello se dispondrá de esta premisa para la colocación de los sanitarios, los lavamanos, lavavajillas, entre otros recursos que permitan controlar el consumo lo cual no sólo generará un beneficio ambiental sino también económico.
- Consumo de energía consciente: En este particular, como ya se mencionó, se construirá el complejo comercial y el hotel con un diseño que permita el aprovechamiento de la luz natural para evitar el consumo innecesario de la luz eléctrica.

El uso de las Buenas Prácticas Ambientales no sólo permitirá contribuir con el ambiente, reducir gastos y producir menos residuos contaminantes, sino que también se puede utilizar como un recurso de marketing que pueda ser atractivo para visitantes y turistas en el sentido que se promueve un espacio que es amigable con el ambiente. En este sentido, las Buenas Prácticas Ambientales se promoverán interna y externamente iniciando con un plan de formación del personal directo del hotel y el complejo comercial, posteriormente se ofrece la

misma formación al personal indirecto constituido por los dueños, arrendatarios y gerentes de los locales comerciales.

Asimismo, se realizará un plan de comunicación interno (para el personal directo e indirecto) y externo (para los clientes y huéspedes) que permita dar a conocer cada una de las acciones que se ejecuten para minimizar el impacto ambiental a través de recursos como pantalla informativa en las áreas comunes y de recepción, presencia y campaña ambiental a través de las diferentes redes sociales. Se evita el uso de trípticos y volantes debido al concepto de conservación ambiental.

## **CAPÍTULO IV**

### **Estudio de factibilidad**

Para llevar a cabo este proyecto del Complejo Comercial y Turístico San Fernando requiere de un análisis que permita determinar la factibilidad financiera del mismo de manera que se pueda especificar el monto de la inversión y el tiempo que tomará recuperarla, así como la utilidad que generará este negocio. De manera que a continuación, se presentan los siguientes estudios y análisis financieros de cada uno de los servicios que ofrecerá el complejo.

En primer lugar, se presenta el presupuesto de obra civil requerido para realizar la construcción del Complejo Comercial y el Hotel.

Tabla 8

*Presupuesto de Obra civil del Hotel y del área comercial del complejo*

<b>Presupuesto de Obra civil del hotel y del área comercial del complejo</b>					
<b>Descripción</b>	<b>UM</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>	
<b>Hotel</b>					
Trazo y Nivelación	M <sup>2</sup>	150	\$6,50	\$975,00	
Excavación de cimientos	M <sup>2</sup>			\$1.250,00	
Cimentación	M <sup>2</sup>			\$1.940,00	
Habitaciones	M <sup>2</sup>	100	\$150,00	\$15.000,00	
Recepción	M <sup>2</sup>	15	\$55,00	\$825,00	
Área Administrativa	M <sup>2</sup>	5	\$55,00	\$275,00	
Área de limpieza, mantenimiento y lavandería	M <sup>2</sup>	5	\$55,00	\$275,00	
Salón de Conferencias y usos múltiples	M <sup>2</sup>	80	\$55,00	\$4.400,00	
Acabados				\$112.000,00	
<b>Área comercial del complejo</b>					
Excavación de cimientos	M <sup>2</sup>			\$1.250,00	
Cimentación	M <sup>2</sup>			\$1.940,00	
Locales comerciales	M <sup>2</sup>	180	\$55,00	\$9.900,00	
Áreas comunes (pasillos, feria de comida y módulo de información)	M <sup>2</sup>	50	\$55,00	\$2.750,00	
Área Administrativa	M <sup>2</sup>	5	\$55,00	\$275,00	
Área de mantenimiento	M <sup>2</sup>	5	\$55,00	\$275,00	
Acabados				\$100.000,00	
Estacionamiento	M <sup>2</sup>	30	\$450,00	\$13.500,00	
				<b>TOTAL</b>	<b>\$266.830,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

*Presupuesto para el amoblado de las habitaciones*

<b>Presupuesto para el equipamiento de las habitaciones</b>				
	<b>Muebles</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor U.</b>	<b>Total</b>
	<b>Camas 1 ½ plaza</b>	10	\$90,00	\$900,00
	<b>Camas 2 plazas</b>	3	\$120,00	\$360,00
	<b>Cama 2 ½ plaza</b>	1	\$140,00	\$140,00
	<b>Colchones 1 ½ plaza</b>	10	\$95,00	\$950,00
	<b>Colchones 2 plazas</b>	3	\$140,00	\$420,00
	<b>Colchones 2 ½ plaza</b>	1	\$160,00	\$160,00
	<b>Lámparas de Pared</b>	10	\$40,00	\$400,00
	<b>Puff</b>	20	\$15,00	\$300,00
	<b>Veladores</b>	10	\$40,00	\$400,00
	<b>Cuadros</b>	20	\$10,00	\$200,00
	<b>Lámparas de mesa</b>	20	\$12,00	\$240,00
	<b>Equipos</b>			
	<b>TvLed de 32”</b>	8	\$250,00	\$2.000,00
	<b>Teléfonos</b>	8	\$35,00	\$280,00
	<b>Neveras</b>	8	\$140,00	\$1.120,00
	<b>Menaje</b>			
	<b>Juego Sábanas</b>	75	\$15,00	\$1.125,00
	<b>Sobrecamas</b>	57	\$8,00	\$456,00
	<b>Almohadas</b>	46	\$8,00	\$368,00
	<b>Toallas de cuerpo</b>	95	\$12,00	\$1.140,00
	<b>Lociones de Baño</b>	30	\$9,50	\$285,00
	<b>Edredones</b>	57	\$25,00	\$1.425,00
	<b>TOTAL</b>			12.669,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10***Presupuesto para equipamiento de baños en hotel y complejo comercial*

Presupuesto para equipamiento de baños en hotel y complejo comercial				
	Muebles	Cant.	Valor U.	Total
Inodoros		20	\$76,00	\$1.520,00
Lavamanos		20	\$25,00	\$500,00
Duchas de baño		10	\$38,50	\$385,00
Espejo		10	\$15,00	\$150,00
Puertas de vidrio templado		10	\$110,00	\$1.100,00
Portapapel higiénico		10	\$5,00	\$50,00
Jaboneras metálicas		10	\$7,00	\$70,00
Toalleros		10	\$7,00	\$70,00
Mesón de Baño		10	\$45,00	\$450,00
Papelera acero inoxidable con tapa		10	\$25,00	\$250,00
Portapapel higiénico industrial (baños complejo comercial)		10	\$13,00	\$130,00
Dispensador de jabón acero inoxidable		6	\$25,00	\$150,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$4.825,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

*Presupuesto de materiales área de limpieza y lavandería del complejo comercial y el hotel*

<b>Presupuesto equipamiento área de limpieza y lavandería del complejo comercial y el hotel</b>				
	<b>Muebles</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor U.</b>	<b>Total</b>
<b>Área de limpieza Hotel y Complejo Comercial</b>				
Estantes metálicos		2	\$65,00	\$130,00
Tachos de Basura (grandes)		8	\$16,00	\$128,00
Trapeadores		4	\$15,00	\$60,00
Escobas		5	\$3,00	\$15,00
Coche escurridor		3	\$45,00	\$135,00
<b>Área de Lavandería del Hotel</b>				
Cestos para menaje de cama y toallas		3	\$10,00	\$30,00
<b>Equipos</b>				
Lavadora		1	\$3.600,00	\$3.600,00
Secadora		1	\$3.000,00	\$3.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$7.098,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

*Presupuesto para equipamiento área administrativa del complejo comercial y hotel*

<b>Muebles</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor U.</b>	<b>Total</b>
Escritorios	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Sillas ejecutivas	5	\$ 95,00	\$ 475,00
Sillas	7	\$ 20,00	\$ 140,00
Sillas Altas recepción	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Archivadores aéreos	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Papeleras	2	\$ 7,50	\$ 15,00
Counter de Recepción	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>Equipos</b>			
Computadoras	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00
Teléfonos	8	\$ 47,00	\$ 376,00
Impresoras multifuncionales	3	\$ 45,00	\$ 135,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.171,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

*Presupuesto para el equipamiento del Centro de Negocios del Hotel y feria de comida del Complejo*

<b>Muebles</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor U.</b>	<b>Total</b>
Mesones	3	\$ 175,00	\$ 525,00
Sillas	25	\$ 34,00	\$ 850,00
Lámparas	2	\$ 42,00	\$ 84,00
Pizarra Acrílica	1	\$ 52,00	\$ 52,00
Pódium	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Juego de mesas y sillas feria de comida	20	\$ 100,00	\$ 2.000,00
<b>Equipos</b>			
TV52''	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Micrófono	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Parlante amplificador	1	\$ 189,00	\$ 189,00
Lapto	1	\$ 840,00	\$ 840,00
Proyector LED Infocus HD	1	\$ 279,00	\$ 279,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.044,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

*Total de Inversiones Fijas*

<b>Inversiones Fijas</b>	
Compra de terreno	\$ 40.000
Construcción de la infraestructura	\$ 266.830,00
Equipos, muebles y equipos de computación	\$ 30.636,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 337.466</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Plan de Inversiones del Proyecto para el Complejo Turístico y Comercial San Fernando

Activos	Presupuesto	Tipo de Financiamiento	
		Financiación Bancos	Aporte Socios
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>			
Terreno	\$ 40.000,00		\$ 40.000,00
Obra Civil	\$ 266.830,00	\$ 266.830,00	
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Habitaciones	\$ 4.470,00		\$ 4.470,00
Baños (Hotel y Complejo Comercial)	\$ 4.825,00		\$ 4.825,00
Lavandería y áreas de limpieza	\$ 468,00		\$ 468,00
Centro de negocios y feria de comida	\$ 4.111,00		\$ 4.111,00
<b>EQUIPOS</b>			
Habitaciones	\$ 3.400,00		\$ 3.400,00
Centro de Negocios y feria de comida	\$ 1.933,00		\$ 1.933,00
Limpieza y Lavandería	\$ 6.600,00		\$ 6.600,00
<b>MENAJE</b>			
Habitaciones (Hotel)	\$ 1.949,00		\$ 1.949,00
Baños (hotel y complejo comercial)	\$ 2.850,00		\$ 2.850,00
<b>ACTIVOS FIJOS ADMINISTRATIVOS</b>			
Muebles y enseres	\$ 1.310,00		\$ 1.310,00
Equipos	\$ 1.861,00		\$ 1.861,00
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Gastos de Constitución	\$ 3.750,000		\$ 3.750,00
Estudios Técnicos	\$ 7.500,00		\$ 7.500,00
Licencias	\$ 4.300,00		\$ 4.300,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
	\$ 20.000,00		\$ 20.000,00
		\$ 266.830,00	\$ 109.327,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 376.157,00</b>	<b>TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO</b>	<b>\$ 376.157,00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1. Financiamiento de la inversión

El capital inicial del Complejo Comercial y Turístico San Fernando es de \$376.157,00 el cual será financiado en un 43% con aporte a capital propio a través de los socios y accionistas, entre

ellos la empresa constructora y el 57% financiado a través de la Banca Privada y el Sistema Financiero de Economía Popular y Solidaria. La tasa de interés anual para el sector empresarial en la Banca Privada es de 9,93% y en el sistema económico popular y solidario es de 12%, por tanto, se maneja un promedio de 11,83% de interés en un plazo a 5 años.

Tabla 16

*Tabla de amortización*

Número de Cuota	CUOTA A PAGAR	INTERÉS	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL VIVO
0				\$ 266.830,00
1	\$ 54.868,96	\$ 2.489,52	\$ 52.379,44	\$ 214.450,56
2	\$ 54.868,96	\$ 2.000,82	\$ 52.868,14	\$ 161.582,42
3	\$ 54.868,96	\$ 1.507,56	\$ 53.361,40	\$ 108.221,03
4	\$ 54.868,96	\$ 1.009,70	\$ 53.859,26	\$ 54.361,77
5	\$ 54.868,96	\$ 507,20	\$ 54.361,77	\$ 0,00

Fuente: Elaboración propia

## 4.2. Depreciaciones

El método de depreciación que se utilizo es de línea recta con el 10% de valor residual.

Tabla 17

*Total depreciaciones por rubro*

Depr.	Monto	Vida útil (año)	%	1	2	3	4	5	Valor residual
Infraestructura u Obra civil	\$ 266.830,00	20	5%	1.067.320,00	1.067.320,00	1.067.320,00	1.067.320,00	1.067.320,00	<b>5.336.600,00</b>
Muebles y Enseres	\$ 15.184,00	10	10%	30.368,00	30.368,00	30.368,00	30.368,00	30.368,00	<b>151.840,00</b>
Equipos de Oficina	\$ 11.933,00	10	10%	\$ 23.866,00	\$ 23.866,00	\$ 23.866,00	\$ 23.866,00	\$ 23.866,00	<b>119.330,00</b>
<b>Total Depr.</b>				<b>16.862,45</b>	<b>16.862,45</b>	<b>16.862,45</b>	<b>16.862,45</b>	<b>16.862,45</b>	<b>5.607.770,00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 4.3. Amortizaciones

Tabla 18

*Amortizaciones*

Amortizaciones	Monto	%	1	2	3	4	5
<b>Gastos de Constitución</b>	\$ 3.750,00	20%	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
<b>Estudios Técnicos</b>	\$ 7.500,00	20%	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
<b>Licencias</b>	\$ 4.300,00	20%	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15.550,00</b>		<b>\$ 3.110,00</b>	<b>\$ 3.110,00</b>	<b>\$ 3.110,00</b>	<b>\$ 3.110,00</b>	<b>\$ 3.110,00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 4.4. Sueldos y Salarios

Tabla 19

*Sueldos y Salarios del personal del hotel y el complejo comercial San Fernando*

Cargo	Cant.	Costo x empleado	Costo total	Costo total anual
Gerente General	1	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 7.800,00
Administrador	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 6.600,00
Secretaria	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Vendedor	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Recepcionista	1			\$ -
Cajero	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Camareros	1		\$ -	\$ -
Guardias	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>		<b>\$ 2.800,00</b>	<b>\$ 33.600,00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5. Gastos Generales

Tabla 20

*Rubros de Gastos generales*

<b>Gastos generales</b>			
<b>Rubro</b>	<b>Cant. Meses</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Energía Eléctrica	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Agua Potable	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Teléfono	12	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Internet	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 390,00</b>	<b>\$ 4.680,00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6. Capital de Trabajo

Tabla 21

*Capital de Trabajo*

<b>Capital de Trabajo</b>		
<b>Gastos</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Gastos Generales	\$ 390,00	\$ 4.680,00
Pago de Sueldos y Salarios	\$ 2.800,00	\$ 33.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.190,00</b>	<b>\$ 38.280,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que entre las condiciones para la proyección de este estudio es preciso considerar un aumento anual de gastos del 5%.

Tabla 22

*Gastos Administrativos proyectados*

<b>Proyección de Gastos</b>					
<b>Gastos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Gastos Administrativos</b>					
Sueldos y Salarios Fijos	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00
Publicidad	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
Servicios Básicos	\$ 4.680,00	\$ 4.914,00	\$ 4.914,00	\$ 4.914,00	\$ 4.914,00
<b>Amortizaciones</b>	\$ 3,110.00	\$ 3,110.00	\$ 3,110.00	\$ 3,110.00	\$ 3,110.00
<b>Depreciaciones</b>	\$ 16.862,45	\$ 16.862,45	\$ 16.862,45	\$ 16.862,45	\$ 16.862,45
<b>TOTAL Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 61.142,45</b>	<b>\$ 61.676,45</b>	<b>\$ 61.991,45</b>	<b>\$ 62.322,20</b>	<b>\$ 62.669,49</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Intereses	214450,5621	161582,424	108221,0262	54361,76654	
<b>TOTAL Gastos Financieros</b>	<b>214450,5621</b>	<b>161582,424</b>	<b>108221,0262</b>	<b>54361,76654</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL GASTOS ANUALES</b>	<b>\$ 275.593,01</b>	<b>\$ 223.258,87</b>	<b>\$ 170.212,48</b>	<b>\$ 116.683,97</b>	<b>\$ 62.669,49</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7. Proyección de Ingresos

En este caso, la estimación de las entradas se realiza por los principales servicios del Complejo Comercial y Turística San Fernando que son: El Hotel, el Centro de Negocios y el arriendo de los Locales Comerciales. En el primer caso, el promedio de habitación por el tamaño y la categoría del hotel son de \$44,00; asimismo, con un incremento del 5% anual. Finalmente,

el arriendo promedio de los locales comerciales es de \$500,00 con un incremento de ocupación del 10% cada año hasta lograr el 100% de ocupación comercial.

Para sacar la fijación de los precios se ha tomado en cuenta los valores de la tabla de sueldos y salarios así como también de los gastos por servicios básicos.

**Tabla 23**

*Fijación del Precio de la habitación*

<b>Fijación del Precio de la habitación</b>						
Complejo "Comercial Turístico y Habitacional San Fernando"						
	MP	MO	CIF		55%	Costo total
habitación	11	1	0,44	13	12,550271	25

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 24**  
*Proyección de Ingresos a 5 años*

Proyección de ingresos					
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		Hotel			
Habitaciones del Hotel	11	11	11	11	11
Días del mes disponibles	365	365	365	365	365
Total habitaciones disponibles al año	4015	4015	4015	4015	4015
Ocupación	80%	80%	80%	90%	90%
Habitaciones Vendidas	3212	3212	3212	3613,5	3613,5
Precio Promedio de Habitación	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
<b>Total Ingreso Hotel</b>	<b>\$ 160.922,94</b>	<b>\$ 160.922,94</b>	<b>\$ 160.922,94</b>	<b>\$ 181.038,31</b>	<b>\$ 181.038,31</b>
		Complejo Comercial			
Meses	12	12	12	12	12
Total Locales	16	16	16	16	16
Ocupación	80%	80%	100%	100%	100%
Locales arrendados	11	11	16	16	16
Precio Promedio arriendo	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
<b>Total ingreso Complejo Comercial</b>	<b>\$ 66.000</b>	<b>\$ 66.000</b>	<b>\$ 96.000</b>	<b>\$ 96.000</b>	<b>\$ 96.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 226.922,94</b>	<b>\$ 226.922,94</b>	<b>\$ 256.922,94</b>	<b>\$ 277.038,31</b>	<b>\$ 277.038,31</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.8. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 25

*Estado de pérdidas y ganancias*

<b>Estado de resultados integrados proyectados</b>					
<b>Complejo Comercial Turístico Y habitacional</b>					
Años	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ingresos</b>					
Ventas	\$ 226.922,94	\$ 226.922,94	\$ 256.922,94	\$ 277.038,31	\$ 277.038,31
(=) Total de Ventas	<b>\$ 226.922,94</b>	<b>\$ 226.922,94</b>	<b>\$ 256.922,94</b>	<b>\$ 277.038,31</b>	<b>\$ 277.038,31</b>
<b>(-) Costos de Ventas</b>					
Compras	\$ 26.683,00	\$ 26.683,00	\$ 26.683,00	\$ 26.683,00	\$ 26.683,00
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 200.239,94	\$ 200.239,94	\$ 230.239,94	\$ 250.355,31	\$ 250.355,31
<b>(-) Gastos Operacionales</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>					
Sueldos y Salarios	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00
Beneficios Sociales	\$ 10.726,38	\$ 10.726,38	\$ 10.726,38	\$ 10.726,38	\$ 10.726,38
Servicios Básicos	\$ 4.680,00	\$ 4.914,00	\$ 4.914,00	\$ 4.914,00	\$ 4.914,00
Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Gastos Financieros</b>					
Interés	\$ 2.489,52	\$ 2.000,82	\$ 1.507,56	\$ 1.009,70	\$ 507,20
Gasto de Depresión	\$ 16.862,45	\$ 16.862,45	\$ 16.862,45	\$ 16.862,45	\$ 16.862,45
Total de Gastos.	<b>\$ 68.358,35</b>	<b>\$ 68.103,65</b>	<b>\$ 67.610,39</b>	<b>\$ 67.112,53</b>	<b>\$ 66.610,03</b>
(=) Utilidad Operacional	<b>\$ 131.881,59</b>	<b>\$ 132.136,29</b>	<b>\$ 162.629,55</b>	<b>\$ 183.242,78</b>	<b>\$ 183.745,28</b>
<b>(-15%Part. Trabajadores</b>					
	<b>\$ 19.782,24</b>	<b>\$ 19.820,44</b>	<b>\$ 24.394,43</b>	<b>\$ 27.486,42</b>	<b>\$ 27.561,79</b>

Utilidad Antes del Impuesto a la Renta	\$ 112.099,35	\$ 112.315,84	\$ 138.235,12	\$ 155.756,36	\$ 156.183,49
(-) Impuesto a la Renta	\$ 28.024,84	\$ 28.078,96	\$ 34.558,78	\$ 38.939,09	\$ 39.045,87
(=) Utilidad Neta	\$ 84.074,51	\$ 119.321,63	\$ 124.258,76	\$ 146.236,25	\$ 151.689,86

Fuente: Elaboración propia

#### 4.9 Flujo De Efectivo Del Proyecto

Tabla 26

*Flujo de efectivo del proyecto*

<b>Flujo de efectivo del proyecto</b>					
Año	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas	\$ 226.922,94	\$ 226.922,94	\$ 256.922,94	\$ 277.038,31	\$ 277.038,31
<b>Total de Ingresos</b>	<b>\$ 226.922,94</b>	<b>\$ 226.922,94</b>	<b>\$ 256.922,94</b>	<b>\$ 277.038,31</b>	<b>\$ 277.038,31</b>
Detalle de Egresos					
Compras	\$ 26.683,00	\$ 26.683,00	\$ 26.683,00	\$ 26.683,00	\$ 26.683,00
15% Aporte Trabajadores	\$ 49.671,55	\$ 49.849,12	\$ 50.023,76	\$ 50.298,08	\$ 50.493,29
(-) Impuesto a la Renta	\$ 28.024,84	\$ 28.078,96	\$ 34.558,78	\$ 38.939,09	\$ 39.045,87
Total de Egresos	\$ 104.379,39	\$ 104.611,08	\$ 111.265,54	\$ 115.920,17	\$ 116.222,16
<b>Flujo Neto</b>	<b>\$ 122.543,55</b>	<b>\$ 122.311,86</b>	<b>\$ 145.657,40</b>	<b>\$ 161.118,14</b>	<b>\$ 160.816,14</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.10 Valor Actual Neto

Tabla 27

Valor Actual

<b>Complejo comercial turístico Y habitacional</b>						
	Inv. Inicial	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo Neto	337.466	\$ 122.543,55	\$ 122.311,86	\$ 145.657,40	\$ 161.118,14	\$ 160.816,14
Valor Actual						
	TMAR	25%				
	VAN	\$707.833,14				

Elaborado por la autora

#### 4.11 Tasa Interna De Retorno (Tir)

Tabla 28

Tasa Interna De Retorno

<b>Tasa interna de retorno (TIR)</b>					
Inversión	2021	2022	2023	2024	2025
\$ (337.466,00)	\$ 122.543,55	\$ 122.311,86	\$ 145.657,40	\$ 161.118,14	\$ 160.816,14
<b>TIR</b>	<b>29%</b>				

Elaborado por la autora

#### 4.12 Análisis Costo Beneficio

Tabla 29

<b>Análisis costo beneficio</b>	
FLUJO DE EFECTIVO	
INVERSION	337.466
	VAN \$707.833,14
	TIR 29%
	C/B 1,10

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos luego de la investigación se puede determinar que la implementación de este modelo si es factible ya que por cada dólar invertido tendremos un retorno de un dólar diez centavos.

## CAPÍTULO V

### Propuesta del Modelo de Negocio

#### 5.1. Ventajas competitivas del Complejo Comercial

- Una de las oportunidades analizada es que tendremos una variedad de productos, y un servicio de hospedaje diferente.
- Existen tiendas que venden productos de primera necesidad dentro del cantón, y en algunos lugares aledaños, pero no existe un supermercado, centros comerciales, ni complejos que brinden este servicio exclusivo.

Se ofrecerá confort asesoramiento en lugares turísticos que pueden visitar dentro del cantón, así como también se prestara un servicio de hospedaje con atención personalizada y de calidad para cada uno de los clientes.

#### 5.2. Mercado Objetivo

En el cantón San Fernando existe una población de todos los segmentos, por lo cual este complejo ofrecerá productos de primera necesidad, y un servicio habitacional y turístico a precios accesibles, por lo que lo que los Fernandeces, y público en general estarán dispuestos a disfrutar y adquirir sus productos dentro de este complejo.

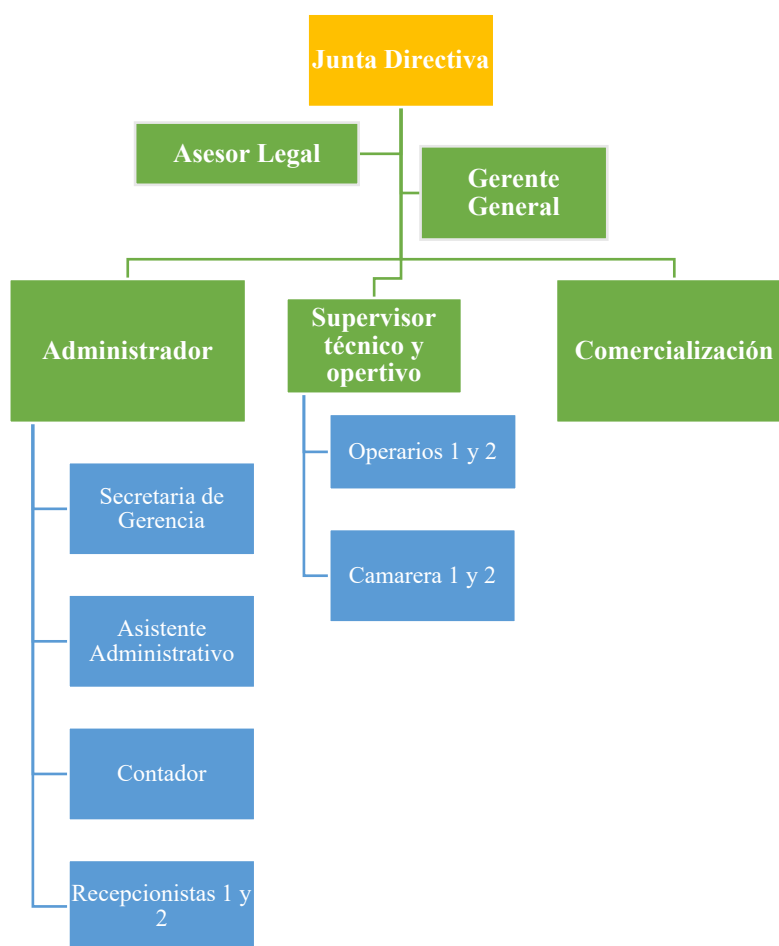
- Habitantes
- Visitantes nacionales
- Turistas extranjeros

### 5.3. Características Organizacionales

#### 5.3.1. Estructura Organizacional

En este caso, la estructura organizacional se constituye a partir de una junta directiva conformada por los diferentes socios inversionistas que representan la máxima autoridad de este complejo comercial. Asimismo, la gerencia general, el departamento de administración, marketing y relaciones públicas, los socios comerciales, el departamento técnico operativo y el departamento de comercialización.

Figura 23 Organigrama del Complejo Comercial San Fernando



Fuente: Elaboración propia

### 5.3.2. *Funciones de cada uno de los cargos y departamentos*

Tabla 30

*Funciones por cargo y departamento*

---

Cargo: Gerente General

---

Objetivo del Cargo: Persona encargada de estar al frente del complejo, planificar, organizar, coordinar, supervisar y evaluar los procesos, actividades administrativas del local en los diferentes servicios que ofrece el mismo.

Funciones:

Mantener siempre el liderazgo y control de las responsabilidades que tiene con el complejo.

Supervisar la correcta gestión del personal que es parte del complejo de las actividades encomendadas ya sean comerciales, de hospedaje y turismo, incluyendo lo que es la recepción, mantenimiento, restauración, demostrando siempre el orden, disciplina, acatar las normas y objetivos establecidos.

Perseguir el cumplimiento de las metas, objetivos, ventas de los diferentes servicios y la rentabilidad del negocio

Dirigir, controlar, coordinar, supervisar, analizar y calcular las labores de la empresa.

Crear los planes de mercadeo y gestión estratégica del hotel.

Coordinar programas, actividades o eventos recreativos.

Cargo: Administrador

Objetivo del Cargo: Es el encargado de llevar todo lo relacionado con el departamento de recursos humanos en virtud de gestionar todas las cuestiones relacionadas con las relaciones y obligaciones laborales, pagos de nómina, formación y capacitación, contratación con la finalidad de mantener al día y de acuerdo a las exigencias de la ley todo lo relacionado con las

---

---

funciones y el desempeño de los empleados y socios tanto del complejo comercial como del hotel del complejo.

Funciones:

Llevar al día la nómina de empleados contratados y eventuales.

Mantener un ambiente y clima laboral adecuados.

Cumplir con todos los requisitos laborales de ley.

Establecer procesos de capacitación de las necesidades del negocio.

Dirigir el personal a cargo.

Responder por facturación.

Supervisar las labores propias del complejo.

Supervisar y responder por bienes y equipos del complejo.

Coordinar actividades con cada uno de los departamentos del complejo.

Elaborar los pedidos de insumos y materiales.

Elaborar informe de gestión mensual.

Manejo de caja menor.

Cuadrar cuentas de facturación.

Nombre del Cargo: Contador

Objetivo del Cargo: Llevar, organizar y demostrar la solvencia del negocio a través de la contabilidad siguiendo las diferentes normativas contables vigentes del Complejo Comercial y el Hotel San Fernando.

Funciones:

Cumplir con los requisitos contables de acuerdo a la norma vigente.

---

---

Cumplir con las obligaciones tributarias de forma puntual.

Elaborar los diferentes balances y estados financieros del complejo.

Elaborar los informes contables y financieros para presentar a la junta directiva en las respectivas reuniones de directivos de forma clara que permita tomas decisiones económicas y financieras.

Revisar los registros presupuestales.

Manejar los ingresos, egresos e inversiones.

Codificar los libros y documentos de forma manual y digitales.

Proyectar acuerdo mensual de gastos.

Elaborar nóminas y planillas de pago a operarios.

Expedir certificaciones y constancias.

Cargo: Secretaria de Gerencia

Objetivo del Cargo: Atender las inquietudes y requerimientos oficinistas de la Gerencia General de carácter oportuno y eficiente.

Funciones:

Llevar la agenda del departamento de Gerencia en relación con las reuniones y actividades que debe cumplir en Gerente General.

Atender las llamadas.

Realizar los oficios, memorándum y demás documentos corporativos solicitados por la Gerencia General.

Recibir y enviar la correspondencia, correos electrónicos.

Brindar la atención solicitada a todas las personas que lleguen a la Gerencia general.

Coordinar y preparar las reuniones de la junta directiva.

---

---

Cargo: Asistente Contable Administrativo

Objetivo del Cargo: Apoyar la gestión contable y administrativa en función de mantener el correcto funcionamiento del complejo.

Funciones:

Atender los requerimientos de la administración y la contabilidad.

Conservar renovada la base de datos de los clientes con la información pertinente en los archivos físicos y digitales.

Actualizar los listados de facturación.

Realizar seguimiento a los clientes antiguos y nuevos.

Realizar y recibir los pedidos de suministros.

Elaborar estados financieros de la compañía, los cuales serán presentados a la contabilidad general del complejo mensualmente.

Realizar los registros contables y balances internos del hotel.

Realizar inventarios trimestrales y enviar la información a la contabilidad del complejo.

Realizar estado de pérdidas y ganancias del hotel.

Manejar y clasificar las cuentas del hotel.

Realizar informe trimestral para la contabilidad del complejo.

Cargo: Comercialización-Vendedor

Objetivo del Cargo: Comercializar los diferentes productos y servicios del Complejo Comercial San Francisco.

Funciones:

Crear tácticas de mercadeo de cada uno de los bienes y servicios del Complejo Comercial San Fernando.

---

---

Establecer alianzas comerciales con diferentes marcas.

Gestionar los diferentes contratos, acuerdos y adquisiciones comerciales.

Crear nuevos productos que puedan ser comercializados ajustados a las necesidades comerciales del Complejo Comercial.

Atender a los clientes y guiarlos a través del proceso de comercialización.

Ofrecer y promocionar los productos.

Asesorar en la experiencia de compra.

Cargo: Supervisor Técnico y de Operaciones

Objetivo del Cargo: Coordinar tanto el mantenimiento y la limpieza del complejo como al personal de seguridad y vigilancia.

Funciones:

Realizar un plan de mantenimiento semestral.

Solicitar y recibir los insumos de limpieza.

Coordinar el mantenimiento de los equipos y maquinarias del complejo.

Coordinar con el departamento de administración la solicitud de los insumos de limpieza.

Supervisar al personal de seguridad y vigilancia.

Otras actividades inherentes a estas áreas.

Cargo: Operarios

Objetivo del cargo: cuidar la limpieza, el buen aspecto y presentación del complejo.

Funciones:

Realizar mantenimiento de cada uno de los equipos y máquinas del hotel.

Establecer un plan de mantenimiento trimestral.

Realizar informe trimestral del estado de las áreas del hotel.

---

---

Brindar una buena atención y servicio a los clientes del complejo en el marco del respeto y la cordialidad.

Atender los diferentes requerimientos de los usuarios, clientes y personal en cada una de las áreas del complejo.

Mantener un registro y control de los insumos, utensilios, materiales y equipos utilizados en el mantenimiento, limpieza y operaciones.

Realizar la solicitud de los respectivos requerimientos de insumos mensual

Cargo: Recepcionista 1

Funciones:

Realizar ingreso (check-in) y salida (check -out) de los clients al hotel.

Proporcionar al cliente la información acerca de los bienes y servicios que ofrece el hotel.

Atender cualquier duda, sugerencia, requerimiento que necesite el cliente en las instalaciones del hotel.

Gestionar el mejor servicio para el cliente desde ayuda con su equipaje hasta proporcionar información que pueda utilizar durante su estadía, así como los servicios complementarios.

Manejar las principales agencias de viajes online u OTA por sus siglas en inglés tales como: TripAdvisor.

Realizar las respectivas reservas.

Realizar el cobro de los servicios adicionales de los clientes.

Atender a los clientes que deseen conocer las instalaciones.

Dar la bienvenida a los clientes del hotel y despedirlos cuando termine su estadía.

Realizar los cobros a través de los diferentes instrumentos de pago.

---

---

Realizar el reporte de caja diario y enviar a administración del complejo el efectivo y los cheques para sus respectivos depósitos.

Atender los eventos especiales que se realicen en los espacios como el salón de fiesta y conferencias.

Ser la imagen y referencia comunicacional del Hotel en los eventos especiales, visita a los medios, ventas corporativas, etc.

Cargo: Camareros 1

Funciones:

Velar por la limpieza de las habitaciones y espacios del hotel.

Realizar inventario de los insumos (productos de limpieza y suministros del hotel tales como jabones, shampoo, toallas, gel de baños, etc.)

Realizar informe acerca del estado de cada habitación y cada una de las áreas del hotel.

Mantener la limpieza en cada una de las áreas del complejo.

---

Fuente: Elaboración propia

#### **5.3.4. Filosofía de Gestión**

##### ***Misión***

Somos un complejo comercial turístico y hotelero de prestigio que juntamente con nuestro equipo de trabajo ofrecemos, satisfacción a nuestros usuarios y una alternativa de entretenimiento que fomenta el turismo local, implementa nuevas fuentes de trabajo en el cantón San Fernando y promueve el desarrollo económico local.

### ***Visión***

Ser un Complejo Comercial y Turístico innovador en el sector de referencia local y nacional que permita el establecimiento y desarrollo del comercio de bienes y servicios locales, a fin de que el servicio de hospedaje a los turistas dentro del cantón sea de alta calidad, innovación, respeto al medio ambiente y promoción de los productos locales para promover el adelanto y sustentabilidad del cantón.

### **Valores de la Empresa**

- **Credibilidad.** - Este valor es muy fundamental que se debe tener en cuenta en toda empresa, negocio o emprendimiento ya que nos impulsa a poner en práctica algunos otros valores, como es la puntualidad, honestidad, respeto y actuar con transparencia, con el fin de asegurar la confianza a los clientes y usuarios y que de esta manera se conviertan en clientes habituales para el complejo.
- **Responsabilidad.** - brindar un trabajo responsable en cada momento ya sea dentro o fuera del complejo respondiendo las exigencias de los clientes.
- **Ética profesional.** - siempre actuar con integridad, profesionalismos, y demostrando el respeto a todas las personas en todo momento.
- **Tolerancia.** - este valor es muy importante para nuestro tipo de negocio, ya que todos los trabajadores que son parte del equipo de trabajo deberán mantener este valor, respetando las opiniones, de los demás.
- **Equidad.** - mantener este valor entre empleados, clientes, sin importar su clase social, sexo o religión.

#### **5.4. Estrategias del Negocio**

- Realizar el estudio de factibilidad para determinar el posicionamiento en el mercado local.
- Estructurar una evaluación que permita la identificación de los aspectos importantes del impacto ambiental que aporte el desarrollo del modelo de negocio.
- Crear un plan de marketing que permita la efectiva promoción del Complejo Comercial San Fernando.
- Establecer un parámetro corporativo y comercial de calidad en relación con los productos y servicios que serán comercializados por los clientes que adquieran o arrienden un local comercial en las instalaciones del complejo.
- Dar a conocer a los empleados sobre cada uno de los bienes y servicios que se ofrece mediante capacitación, así como la filosofía de gestión del Complejo.
- Brindar un servicio de hospedaje enmarcado en los modelos de calidad nacional e internacional como las ISO (9001, 14001, 22001) y la Q de calidad turística.

#### **5.5. Objetivos de Localización**

De acuerdo a los resultados de la investigación, la preferencia de ubicación es en el centro del cantón San Fernando debido a la facilidad de acceso que permite ingresar al Complejo desde los diferentes puntos estratégicos de la ciudad. En primer lugar, admite y facilita el acceso peatonal por la calle del amor a dos metros de la calle más transitada y por la calle Bolívar (calle Bolívar entre Honorato Vázquez y calle del amor), con sus respectivas áreas de parqueo.

Figura 24

Ubicación y acceso a la zona del Complejo Comercial San Fernando



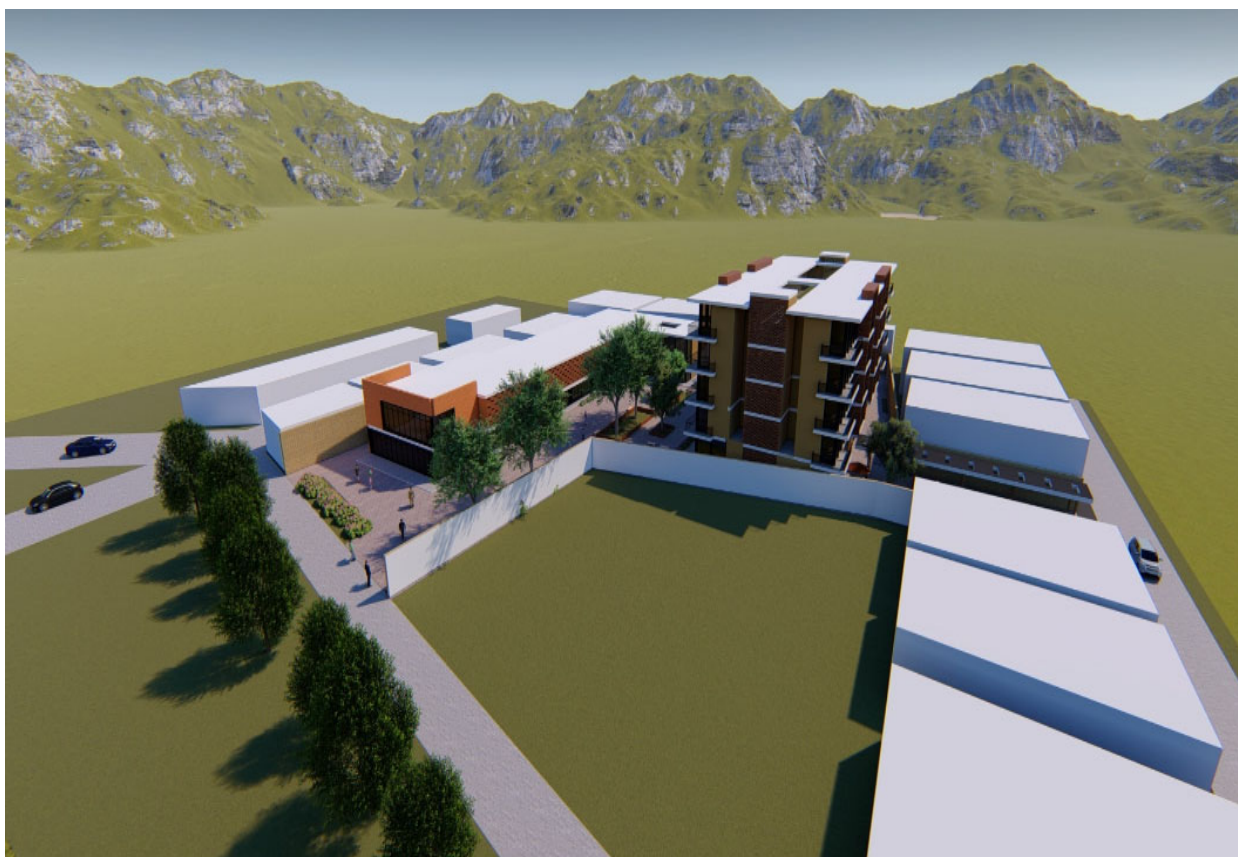
Fuente: Elaboración propia

### 5.6. Render de la propuesta para el modelo de negocios

En este particular se puede observar de manera más clara por donde serán los ingresos el uno de manera peatonal y el otro con vehículos en caso de que requiera el cliente, de igual manera se puede apreciar que la estructura del complejo que tiene al frente a la calle bolívar serán donde estarán ubicadas la habitaciones aprovechando todos los ángulos para que se pueda disfrutar del paisaje del cantón, en la parte baja se encontrara el súper de mercado un sala de stop, así como también en el mismo se encontrara una oficina de información turística, en donde se dará a conocer todos los rincones turísticos que tiene el cantón.

Figura 25

*Render de la propuesta para el modelo del Complejo*



Fuente: Elaboración Arq. Oswaldo Loja

## 5.7. Modelo de Negocios de acuerdo al CANVA

Tabla 31

Canva

	ACTIVIDADES CLAVES (5)	PROPUESTA DE VALOR (4)	RELACIONES CON LOS CLIENTES (2)	SEGMENTOS DE CLIENTES (1)
<p>SOCIOS (7)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inversionistas.</li> <li>- Banca Pública y privada.</li> <li>- Compañías de Seguro</li> <li>- Empresas y marcas nacionales e internacionales</li> <li>- Entes Gubernamentales.</li> <li>- Policía.</li> <li>- Bomberos.</li> <li>- Cruz Roja.</li> <li>- ECU 911.</li> <li>- Socios Comerciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios Hospedaje.</li> <li>- Arriendo de locales comerciales para establecimientos claves: Supermercados, bancos, lavanderías, restaurantes, de acuerdo con la lista de servicios y productos específicos.</li> <li>- Instalaciones para eventos especiales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de servicio.</li> <li>- Excelente atención.</li> <li>- Exclusividad de productos y servicios para evitar competencia desleal dentro del Complejo Comercial.</li> <li>- Personal capacitado y profesional.</li> <li>- Instalaciones en óptimas condiciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistencia comercial.</li> <li>- Punto de Información turística y general.</li> <li>- Trato amable y cordial.</li> </ul>	<p>La segmentación de clientes del Complejo Comercial San Fernando es:</p> <p>Quienes compran el inmueble comercial: Personas con alto nivel adquisitivo dedicado a realizar inversiones inmobiliarias y comerciales, clase media – alta, empresas.</p>
	<p>RECURSOS CLAVES (6)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipos modernos.</li> <li>- Personal calificado, capacitado con talleres y cursos.</li> <li>- Adaptación a normas internacionales de calidad como las ISO 9000, 9001 (gestión de calidad), 14001 (Gestión de medio ambiente), 220001 (Calidad alimenticia) y Q de calidad turística.</li> <li>- Autorización legal de funcionamiento.</li> <li>- Parqueadero y seguridad integrada con un sistema de seguridad con tecnología avanzada.</li> <li>- Punto de Información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento de horarios.</li> <li>- Flexibilidad.</li> <li>- Servicio de 24 en algunos establecimientos comerciales los 365 días del año.</li> <li>- Modernización de máquinas y equipos.</li> <li>- Política de precios justos.</li> <li>- Planes que se ajustan a las necesidades y capacidades de cada cliente o usuario.</li> <li>- Innovación.</li> <li>- Diversificación de bienes y servicios que se ofrecerán en el Complejo Comercial y Turístico San Fernando.</li> <li>- Promoción de productos propios del cantón.</li> </ul>	<p>CANALES (3)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planes que se ajustan a las necesidades del cliente.</li> <li>- Promoción utilizando los medios de comunicación.</li> <li>- Promoción utilizando la tecnología utilizando las redes sociales.</li> <li>- Promoción con stand de venta en puntos estratégicos.</li> <li>- Alianzas comerciales.</li> </ul>	<p>Quienes arriendan el inmueble comercial: Comerciantes de clase media-alta que tienen un negocio o emprendimiento y deciden realizar el arriendo de uno de los locales comerciales del complejo San Fernando.</p> <p>Usuarios del Complejo Comercial: Personas que bien pueden ser turistas o habitantes del Cantón San Fernando que visitan el complejo comercial por los servicios y productos que ofrecen, bien sea para entretenerse o cumplir con</p>

	<p>- Punto de control y vigilancia interna y externa.</p>	<p>alguna diligencia específica.  Turista: Se trata del visitante que encuentra en el Complejo Comercial una alternativa a sus necesidades turísticas, bien puede ser porque decide hospedarse en el hotel o porque utiliza cualquiera de los servicios turísticos y comerciales del complejo.</p>
	<p>ESTRUCTURA DE COSTOS (8)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovisionamiento (compra de productos, insumos, consumibles para cada uno de los departamentos.</li> <li>- Adquisición de máquinas y equipos.</li> <li>- Mantenimiento de instalaciones, máquinas y equipos.</li> <li>- Costos de operaciones (Salarios, mantenimiento de equipos y vehículo, honorarios, impuestos, etc.)</li> </ul>	<p>FUENTES DE INGRESO (9)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pagos a crédito y efectivo por contratación de arriendo.</li> <li>- Contratación de servicios.</li> <li>- Contratación de espacios para eventos especiales.</li> <li>- Hospedaje y alojamiento. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratación de instalaciones del hotel para eventos especiales.</li> </ul> </li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 5.8. Plan de Marketing

A partir de los resultados obtenidos y por las características del negocio, es preciso sugerir estrategias y tácticas que permitan dar a conocer las características y propuesta de valor del proyecto del Complejo Comercial San Fernando ya que se trata de una nueva marca que exige utilizar todos los medios posibles para garantizar su introducción al mercado. De esta manera se presentan a continuación las acciones que configuran este plan de mercadeo de modo que responda a los objetivos, no sólo promocional sino corporativos para darle solidez a la marca.

### **5.8.1. *Objetivos del Plan de marketing***

#### **Objetivo general**

Posicionar la marca del Complejo Comercial San Fernando en el mercado local y nacional.

#### **Objetivos Específicos**

- Determinar la personalidad de la marca del Complejo Comercial San Fernando.
- Especificar las estrategias de marketing tradicional para promocionar la marca.

### **5.8.2. *Personalidad de la marca del Complejo Comercial San Fernando***

El Complejo Comercial y Turístico San Fernando es una marca nueva en el mercado cuyo diseño parte del perfil y naturaleza del negocio que consta de un estilo moderno para generar mayor impacto entre los usuarios reales y atraer a los clientes potenciales. De esta manera, el rasgo de personalidad de esta marca se inspira en los principales rasgos del cantón que están presentes al largo de la infraestructura que evoca los principales atractivos turísticos del lugar como la laguna de Busa, además busca incorporar detalle vanguardista y ecológicos que permitan crear un equilibrio entre lo tradicional, lo moderno y lo sostenible. Por tanto, el perfil de la personalidad de la marca es innovador, holístico, flexible, adaptativo, útil, también se busca relacionar con la felicidad y el entretenimiento pues es preciso que el público sienta que puede visitar el lugar para sentirse y pasarla bien, disfrutar en familia y con amigos.

Por estas razones el logo que se propone para esta marca, mantiene la esencia del cantón y se expresa no sólo a través del nombre (Complejo Comercial y Turístico San Fernando) sino que considera los colores blanco, verde y amarillo que de acuerdo a la psicología del color por el impacto que tienen en la percepción de las personas generan las siguientes sensaciones en las personas; en el caso del blanco, es un color que transmite bondad, pureza, inocencia, pulcritud,

paz y amor; también es un color que denota sofisticación. En cuanto al verde representa la acción y está relacionado con el medio ambiente y la ecología.

Finalmente, el color amarillo se incorpora en la identidad gráfica porque denota felicidad, alegría, juventud, abundancia, fuerza e invita a la acción. Por tanto, es preciso incorporarlo en la línea gráfica sin abusar de él debido a que su uso excesivo puede irritar a las personas.

**Figura 26**

*Logotipo del Complejo Comercial y turístico San Fernando*



**Fuente:** Elaboración propia

En cuanto al slogan que maneja la marca busca resaltar el nombre y a la vez reforzar los atributos del servicio que se ofrece que están relacionados con el sector turístico y de entretenimiento. De esta manera se presenta a continuación el slogan de la marca del Complejo Comercial y Turístico San Fernando.

### **Lo mejor de San Fer en un solo lugar**

Con este slogan se busca crear afinidad con las emociones de los habitantes del cantón y de los visitantes, además que destaca el valor agregado del complejo como es el hecho que se

presenta una gran cantidad de servicios no sólo turísticos sino comerciales en un solo lugar para mayor comodidad de los clientes y usuarios.

### **5.8.3. Propuesta de Valor**

La propuesta de valor que se presenta en relación a este complejo comercial y turístico parte de los valores intangibles que se describen a continuación que son:

- Calidad integral en cuanto a calidad del servicio y atención ya que en primer lugar se brindará al público un espacio con diferentes ambientes y una gran variedad de opciones comerciales para que puedan visitar el lugar tanto para realizar sus diligencias diarias como para disfrutar junto a su familia y amigos de los diferentes productos y alternativas de entretenimiento que se ofrece. Por ello, un elemento característico que debe ser exigido como norma en el Complejo Comercial y Turístico San Fernando es la calidad que brindan desde cada uno de los establecimientos que funcionen en estos espacios. Además, el personal que forme parte de este complejo deberá tener una filosofía de gestión cuyos valores destaquen la cordialidad, el respeto, la tolerancia, paciencia y alegría.
- Carácter ecológico: En este caso, se busca incorporar en la infraestructura un carácter ecológico no sólo en el uso de materiales sostenibles y amigables con el medio ambiente que se busca la forma en que se puedan integrar recursos naturales a la funcionalidad de la infraestructura; por ejemplo, desde el punto de vista arquitectónico crear una obra que aproveche al máximo la luz solar para reducir la energía eléctrica para iluminación, lo cual no sólo permitirá contribuir con el ambiente sino minimizar los gastos operativos.
- Diversidad de productos y servicios: Esta es una de las características más relevantes del Complejo Comercial y Turístico San Fernando, pues una de las normas principales

de este establecimiento es minimizar lo más posible la competencia desleal además que se busca ofrecer al público gran variedad de marcas y productos. Para ello, se establece la política de heterogeneidad que admite sólo dos marcas por rubros (en áreas como banca y restaurantes) y un solo rubro en servicios más específicos como el cine, lavandería, supermercado, Courier, etc.

- Lo nuestro primero: Esta es una política que también se incorpora a la normativa de funcionamiento del Complejo Comercial y Turístico San Fernando que busca contribuir con la producción y desarrollo económico local impulsando las marcas y productos que se elaboran en el cantón. De esta manera, se promocionarán no sólo en los espacios del complejo sino en los diferentes locales comerciales los productos característicos del cantón especialmente los lácteos y derivados que sean producidos en la localidad sino también los espacios turísticos más destacados a través de exposiciones artísticas y un punto de información turística que dispondrá de la información relacionada con los principales atractivos así como los diferentes servicios turísticos que se pueden encontrar no sólo dentro del complejo sino a lo largo del cantón.
- Atractivo intercantonal: La configuración de esta propuesta de valor permitirá que sea un espacio que se reconozca en los cantones vecinos con la intención de promover la visita no sólo a los espacios del complejo sino al cantón San Fernando.

#### **5.8.4. Público Objetivo**

De acuerdo a las características, comportamientos y necesidades del cliente al que se pretende llegar se presenta la siguiente especificación del público objetivo:

- Características socio-demográficas: Hombres y mujeres entre 15 y 70 años de edad que habiten en Ecuador, especialmente en los cantones, parroquias y recintos de San

Fernando, la Asunción, Tuncay, San Gerardo, Chumblin, Girón, Santa Isabel. Asimismo, los turistas que visiten el cantón.

- Características socio-económicas: Poder adquisitivo con ingresos medios desde \$300,00 que permita a las personas gastar en entretenimiento, compras varias, compra de ropa, pago de servicios, transacciones bancarias, entre otros. Nivel socioeconómico medio de acuerdo a la clasificación del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Características psico-emocionales: En este sentido debido a que este Complejo Comercial está dirigido al público en general se orienta a personas familiares, independientes, profesionales, estudiantes, trabajadores, niñas, niños y adolescentes, jóvenes, adultos, personas con capacidades limitadas (para ellos se atiende el sentido de accesibilidad y movilidad en la infraestructura), habitantes de la zona y visitantes, alegres.

#### ***5.8.5. Estrategias de Marketing digital***

En este caso, se proponen a continuación las destrezas de marketing digital que se accionarán para posicionar la marca en el mercado y promover la visita al Complejo Comercial y Turístico San Fernando.

- Crear contenidos de interés que aporten valor a la marca que no sólo sea un contenido publicitario, sino que se brinde información relacionada con cada uno de los rubros que se ofertan en el Complejo Comercial y Turístico San Fernando, los gustos, intereses y preferencias del público objetivo.
- Crear un calendario editorial con el contenido de las publicaciones que se realizarán a través de las distintas plataformas virtuales.

- Crear una página web para el Complejo Comercial y Turístico San Fernando que contenga información general del sitio, los diferentes establecimientos comerciales que se encuentran en ese espacio, los horarios de atención, información acerca de los eventos especiales.
- Crear los perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube).
- Realizar un registro que permita configurar una base de datos para ejecutar estrategias promocionales a través de otros canales digitales como WhatsApp o twitter para fidelizar la clientela cautiva durante el primer año.

#### ***5.8.6. Estrategias de Marketing tradicional***

En este caso es preciso ejecutar acciones estratégicas de marketing tradicional en virtud de:

- Crear un plan de medios que incluya entrevistas (radio, tv. y prensa).
- Participar en eventos especiales.
- Ser sponsor de determinados eventos especiales.
- Planificar eventos especiales, culturales, musicales, deportivos, artísticos, entre otros, que permitan atraer al público tanto local como turístico.

#### ***5.8.7. Canales digitales a utilizar para las estrategias de marketing digital***

Para alcanzar mayor efectividad de cada una de las estrategias planteadas es necesario configurar una serie de plataformas como son:

**Página Web:** Útil para la comercialización no sólo de los productos inmobiliarios y el hotel sino para promocionar el Complejo Comercial San Fernando, dar a conocer sus atributos y los beneficios que brinda a los negocios.

**Redes Sociales:** Las redes sociales oficiales de la marca deberán tener un estilo corporativo que destaque el logo, los colores, valores y estilo de la marca. Asimismo, debe contar con una línea gráfica acorde a estos aspectos, de ahí que cada una de las publicaciones

deben tener un sentido lógico y un objetivo estratégico, es decir, debe ser pensada o bien para ganar seguidores, atraer clientes, invitar a visitar el complejo, interactuar, compartir, entre otros.

**Correo Electrónico:** Se creará un nuevo correo electrónico corporativo para enviar información acerca de las promociones que brinde el complejo. En este caso, se debe crear una plantilla corporativa de correo electrónico que incluya: identificación, logotipo, identificación de quien escribe el correo, cargo dentro del negocio y enlace a la página web.

#### **5.8.8. Publicaciones para redes sociales**

Las redes sociales constituyen un importante canal para dar a conocer la marca, invitar a visitar la página web, mejorar la interacción e incrementar las ventas de los bienes y servicios que ofrece la tienda. En este sentido, se describen a continuación los tipos de publicaciones que se realizarán en cada una de estas plataformas:

**Figura 27**

*Post para Instagram (para promocionar hotel)*



Fuente: Elaboración propia

Figura 28

Post para Facebook del Complejo Comercial San Fernando



Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES

La presente investigación nos ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

- La ejecución del proyecto generara diversos beneficios a la comunidad de San Fernando; ya que este proyecto está enfocado en diferentes ámbitos, uno de ellos es precisamente el ámbito social, pues se contará con un espacio ideal para convivir con la familia, logrando ser un punto de reunión para el esparcimiento de los habitantes, en el apartado económico será una inversión que sobresaldrá en aquella región además de ser generadora de empleos locales.
- El proyecto considera en primera instancia encontrar usuarios locales o regionales para ofertarlo, y de esta manera garantizar desarrollo económico y productivo dentro del cantón.
- Mediante los cálculos realizados del TIR nos da un 29% por lo que podemos decir que este modelo de negocio es un proyecto viable ya que se si será rentable y beneficioso para dueños o inversionistas, del cantón y lugares aledaños.
- Al realizar la investigación, se pudo observar que en cuanto al estudio de los factores internos y externos por medio de las herramientas de análisis matriz FODA, se pudo identificar que el complejo tendrá en el mercado oportunidades atractivas para su crecimiento, ya que puede cubrir las necesidades de los habitantes del cantón y de sus visitantes.
- Este tipo de emprendimientos, permite la subcontratación de diferentes negocios, generando una variedad de servicios turísticos (hotel, restaurantes, bancos,

supermercados, farmacias) ofreciendo soluciones para mejorar el servicio turístico de la localidad.

- El complejo permite incorporar una infraestructura ecológica, por medio del uso de materiales sostenibles y amigables con el medio ambiente, pues se aprovechará la luz solar para reducir la energía eléctrica para iluminación, lo cual no sólo permitirá contribuir con el ambiente sino también minimizar los gastos operativos.

## **RECOMENDACIONES**

Luego de analizar algunas conclusiones podemos sugerir las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda gestionar este tipo de proyectos a los gobiernos autónomos descentralizados, ya que por medio de ellos se promueven actividades sociales culturales y se fomenta importantes fuentes de empleo.
- Se sugiere ofertar los locales comerciales a personas que ofrezcan productos de la localidad como pueden ser: productos derivados de la leche, pequeños negocios conocidos dentro del cantón como peluquerías, estéticas e insumos de decoración, lavanderías, restaurant, así como también a cooperativas y bancos más concurrentes para que formen parte de este complejo.
- Se recomienda a los inversionistas o dueños revisar los niveles de rentabilidad para así garantizar el tiempo de recuperación de la inversión inicial.
- De acuerdo análisis realizado recomendamos a los dueños o inversionistas del complejo aprovechar todas las fortalezas y oportunidades identificadas así como un oportuno seguimiento a las amenazas y debilidades que se pueden presentar en la ejecución del proyecto.

- Tomar en cuenta cada una de las aplicaciones y criterios bioclimáticos para aprovechar cada parte de la edificación como accesos, terrazas, estructura fachadas para así garantizar el buen servicio y brindar la acogida que cada uno de los posibles clientes, así como también recomendamos siempre colaborar y concientizar a los usuarios de la importancia del cuidado del medio ambiente.

## Referencias

- Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2012). *Generación de Modelos de Negocios*.  
Barcelona: Centro Libros PAPP.
- American Marketing Association. (s.f.). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/>
- Barrero, L. (2004). *Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos*. Quito: S/E.
- Bernal, M. (24 de Enero de 2004). Tilapia, el pez más comercial de los 90. *El Universo*, pág. 1.
- Casadesus-Masanell, R. Y Ricart. (2010). From strategy to business models and onto. *Long Range Planning*, 43, 195-215.
- Castillo, L. (2001). *Tilapia Roja 2001, Una Evolucion de 20 años , de la Incertidumbre al exito*. Obtenido de [https://ag.arizona.edu/azaqua/ista/Colombia/TILAPIA\\_ROJA.doc](https://ag.arizona.edu/azaqua/ista/Colombia/TILAPIA_ROJA.doc)
- Christensen, C., Johnson, M. y Kagermann, H. (2008). Reinventing Your Business Model. *Harvard Business Review*, 50-59.
- CONEXIONESAN. (24 de Enero de 2017). *CONEXIONESAN*. Obtenido de Fundamentos Financieros: el valor actual neto (VAN): <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- CreceNegocios. (s.f.). *El Análisis costo - beneficio*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>
- Davenport, T., Leibold, M. Y Voelpel. (2006). *Strategic Management in the Innovation Economy: Strategy Approaches and Tools for Dynamic Innovation Capabilities*. Erlangen: Publicis Wiley.

- Demil, B. Y Lecocq, X. (2010). Business Model Evolution: In Search of Dynamic Consistency. *Long Range Planning*, 43: 227-246.
- Flores, C. (2002). Respuestas neuroendócrinas al estrés en peces teleósteos. *Ictiol*, 10(12). 57-78.
- Flores, C. (2002). Respuestas neuroendócrinas al estrés en peces teleósteos. *Ictiol*, 10 (12) 57 - 78.
- Guia Nutrición. (s.f.). *Guia Nutrición*. Obtenido de <http://www.guia-nutricion.com/tilapia/>
- Gutierrez, P. (18 de Junio de 2014). *Buenosnegocios.com*. Obtenido de Empresas surgidas en la última década se apoyan en este modelo. De qué se trata y qué hay que tener en cuenta para ponerlo en marcha.: <http://www.buenosnegocios.com/notas/768-que-es-un-modelo-negocios-freemium>
- Instituto Interamericano de capacitación. (2015). *Estartegias de comercialización*. Buenos Aires: INTA.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). *Proyecciones Poblacionales*. Recuperado el 30 de 06 de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Itami, H. y Nishino, K. (2010). Killing Two Birds with One Stone: Profit for Now and Learning. *Long Range Planning*, 43, 364-369.
- José Omar. (2019). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_de\\_atenci%C3%B3n\\_al\\_cliente](https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente)
- Lopez, R. (2012). *Innovación del Modelo de Negocio: Propuesta de un Modelo Holístico*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard Business Review*, 80, 86-93.

- Malhotra, N. K. (2008). *investigacion de mercados quinta edicion*. mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martinez, E. (Septiembre de 2014). *El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial, una revisión teórica*. Almería: Universidad de Almeria. Obtenido de Repositorio Universidad de Almería.
- Martinez, E. (2014). *El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: Una revisión teórica*. Almería: Universidad de Almería.
- Megías, J. (25 de Octubre de 2011). *Estrategias, Startups y Modelo de Negocio*. Obtenido de <https://javiermegias.com/blog/2011/10/tu-idea-no-vale-nada/>
- Ministerio del Ambiente de la Republica del Ecuador. (04 de Mayo de 2015). Acuerdo N° 61. *Reforma del Libro VI del Texto Unificado de Legislación Secundaria*. Quito: Registro Oficial Año II, N° 316.
- Moreno, M. (12 de Julio de 2010). *El Blog de Salomon*. Obtenido de El flujo de caja y su importancia en la toma de decisiones: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>
- Palacios, M. D. (2011). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. *Administración y Desarrollo*, 39 (53) 23 - 34.
- Perez, C. (s.f.). *Natursan*. Obtenido de Tilapia, Beneficios y Propiedades: <https://www.natursan.net/tilapia-beneficios-y-propiedades/>
- Poter, M. E. (2015). *estrategia competitiva*. mexico: segunda edicion.
- Prim, A. (2015). *7 Ejemplos de modelos de negocio innovadores*. Obtenido de <https://innokabi.com/mi-modelo-de-negocio-el-de-siempre/>

- Proyecto Integral de Capacitación 2012. (2012). *Criterios Técnicos y Económicos para la Producción Sustentable de Tilapia en México*. Mexico: Comité Sistema Producto Tilapia de México AC.
- Quijano, G. (10 de Marzo de 2013). *Modelo Canvas, una Herramienta para Generar Modelos de Negocios*. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>
- Quijano, G. (9 de Enero de 2015). *Marketing y Finanzas*. Obtenido de El Reto de Encantar a los Clientes: <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/01/el-reto-de-encantar-los-clientes/>
- Quijano, G. (5 de Julio de 2016). *Marketing y Finanzas*. Obtenido de 7 Preguntas que debería responder para Validar su Modelo de Negocio: <https://www.marketingyfinanzas.net/2016/07/como-validar-su-modelo-de-negocio/>
- Rodriguez, M. y. (2016). estrategias de Marketing. *Esic Editorial*, 93.
- Sanchez, M. G. (25 de 2 de 2020). *scribd*. Obtenido de scribd: <https://es.scribd.com/presentation/449967633/Analisis-PESTEL>
- Torres, M. (18 de Noviembre de 2016). *Rankia Chile*. Obtenido de Tasa Interna de Retorno (TIR): definición, cálculo y ejemplos: <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>
- Viracucha, R. (2015). *Estudio de Prefactibilidad para la implementación de un centro de Acopio y Procesamiento de Tilapia Fresca en el noroccidente de Pichincha*. Quito: EPN, Facultad de Ingeniería Química y Agroindustria.
- Yunus, M., Moingeon, B. y Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models, Lessons from the Grameen experience. *Long Range Planning*, 43: 308 - 325.

## ANEXOS

### ANEXO 1. Autorización para el repositorio



**UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA**  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

---

#### PERMISO DEL AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Yo, Marixa Liliana Loja Tintín portador(a) de la cédula de ciudadanía No. 0104877113. En calidad de autor(a) y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “Modelos de negocio para un Complejo Comercial Turístico y Habitacional en el cantón San Fernando” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Así mismo; autorizo a la Universidad para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 7 de agosto del 2021

F: \_\_\_\_\_

## ANEXO 2. Encuestas

**INSTRUMENTO**

La presente encuesta tiene como finalidad conocer gustos y preferencias de los habitantes para reconocer las expectativas que esperan los turistas sobre su hospedaje, actividad comercial y turístico dentro del mismo y, de esta manera, conocer la aceptación de la creación de un complejo, que les ofrece diferentes actividades que pueden realizar, el mismo que estará ubicado en el centro del cantón San Fernando. La encuesta está conformada por cuatro dimensiones (Información básica, comercial, turística y habitacional) con preguntas de selección simple y valorativa de acuerdo a la escala de lickert.

<b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuesta			
<b>Informantes Claves:</b> Público en General			
<b>Información Básica</b>			
Ocupación:	<b>Nivel de Instrucción</b>	Primaria	
		Bachiller	
Sexo: M ___ F ___		Universitar io	
Edad:		Posgrado	
Habitante de la zona		Ninguno	
Turista			
<b>Percepción de los habitantes para apertura de un Complejo Comercial</b>			
<b>Cree usted conveniente la apertura de un lugar en donde pueda realizar sus compras y distraerse</b>	Nada conveniente		
	Poco conveniente		
	Regular		
	Muy conveniente		

<b>Estaría dispuesto a realizar sus compras en un lugar que le brinde mayor comodidad</b>	SI	
	NO	
<b>Dónde realiza sus compras actualmente</b>	Tiendas	
	Supermercados	
	Centros Comerciales	
<b>¿Le gustaría que en el cantón San Fernando exista un complejo comercial, turístico y habitacional?</b>	SI	
	NO	
<b>¿En qué lugar le gustaría que estuviese ubicado este Complejo?</b>	Centro	
	Parroquia	
	En los alrededores	
<b>¿Con qué frecuencia visita usted Centros Comerciales?</b>	Diario	
	Semanal	
	Quincenal	
	Mensual	
	Anual	
<b>¿Cuál es el motivo de su visita al Centro Comercial?</b>	Entretenimiento	
	Pago de Servicios	
	Trámites bancarios	
	Compras diarias	
	Compra de ropa	
	Compra de alimentos	
	Visita a restaurants	
	Servicios varios	
<b>¿Qué opciones de entretenimiento prefiere usted encontrar en un Complejo Comercial?</b>	Restaurantes	
	Cine	
	Salas de Juego	
	Eventos especiales	

<p><b>¿Qué tipo de establecimientos prefiere usted encontrar en un Complejo Comercial?</b></p>	Farmacias			
	Bancos			
	Minimarket			
	Supermercados			
	Restaurantes			
	Tiendas de ropa y calzado			
	Lavandería			
	Heladerías			
<p><b>¿Cuáles son los elementos más importantes que considera al visitar un Complejo Comercial?</b></p>	Seguridad			
	Confort			
	Accesibilidad			
	Estacionamiento			
	Servicios			
	Atención			
<p><b>Marque el factor de importancia que observa usted al momento de realizar sus compras y adquirir la prestación de un servicio.</b></p>	<b>Instalaciones</b>	I	I	I
	Disponibilidad de parqueo			
	Ubicación			
	Limpieza			
	Ambiente			
	<b>Productos y servicios</b>			
	Calidad			
	Atención			
	Precios			
	Variedad de marcas			
	<b>Atención al cliente</b>			

	Cordialidad				
	Conocimiento de lo que ofrecen				
	Buena presentación				
	Personal calificado				
	<b>Servicios complementarios</b>				
	Entrega a domicilio				
	Punto de información				
<b>Percepción de los encuestados para apertura de un Complejo Turístico</b>					
<b>¿Cree usted que la creación de un complejo turístico contribuye con el desarrollo económico local del cantón San Fernando?</b>	SI				
	NO				
<b>¿Qué servicios cree usted que son útiles para los turistas que visitan el cantón San Fernando?</b>	Bancos				
	Servicio de transferencias (Wester Union)				
	Farmacia				
	Minimarket o Supermercados				
	Hotel				
	Restaurantes				
	Lavandería				
	Ciber				

<b>¿Cree usted que un punto de información turística contribuye con el desarrollo del sector en el cantón San Fernando?</b>	SI	
	NO	
<b>¿Estaría dispuesto a hospedarse en un complejo que ofrezca diferentes servicios dentro del cantón San Fernando?</b>	SI	
	NO	
<b>¿Qué características cree usted que pueden resultar atractivas en el Complejo Comercial para el turista?</b>	Infraestructura	
	Restaurant	
	Tiendas	
<b>¿Qué servicios turísticos cree usted que son útiles para promover el desarrollo turístico del cantón San Fernando?</b>	Visitas guiadas	
	Alquiler de vehículos	
	Viajes a atractivos	
	Caminatas	
	Postales y Recuerdos	
	Videos y Fotos	
<b>¿Qué beneficios cree usted que generará la creación de un complejo turístico para el Cantón San Fernando?</b>	Fuente de empleo	
	Desarrollo económico local	
	Fomento del turismo	
	Mejora en la comunidad	
<b>¿Cree usted que los turistas reciben una buena hospitalidad dentro del cantón?</b>	SI	
	NO	
<b>Percepción de los encuestados para apertura de un Complejo Habitacional</b>		
<b>¿Considera que existe un incremento de la población en el cantón San Fernando?</b>	SI	
	NO	
	SI	

<b>¿Cree usted que la construcción de un complejo habitacional contribuye con el desarrollo económico local?</b>	NO	
--	----	--