

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
PROYECTO DE INVERSIÓN AGROECOTURISTICO**

Tesis de Grado

**Previa la obtención del Título de:
Economía con Mención en Gestión Empresarial
Especialización Finanzas**

Presentado por

**XAVIER ALBERTO CADENA SAMBONINO
ADRIANA CAROLINA LEÓN TOVAR
MICHELLE MARIA MALDONADO MONCAYO**

Guayaquil-Ecuador

2010

Dedicatoria

A mi familia, especialmente a mis padres y a mis tíos quienes en todo momento me han brindado su apoyo y amor incondicional brindándome así ejemplo de perseverancia y convicción.

Adriana Carolina León Tovar.

Este trabajo es fruto de la dedicación de todos los que conformamos este grupo de amigos, como también de personas que siempre me han apoyado a lo largo de mi preparación universitaria. En primer lugar a Dios; seguido de mi madre y familiares, pilares fundamentales en mi vida; y por último a Supraplast S.A. quien me ha abierto sus puertas complementando los conocimientos adquiridos en el aula de clase, con la practica laboral.

Xavier Alberto Cadena Sambonino

gA Dios, a mis padres y hermanos, como también a las personas que siempre me han apoyado y alentado para culminar mi carrera universitaria. En especial a seres que son su paciencia y esfuerzo me han fortalecido en mis deseos de ser una profesional.

Michelle María Maldonado Moncayo.

Agradecimientos

A Dios por todas las bendiciones que hemos recibido a lo largo de nuestra vida, llenándonos así de sabiduría, perseverancia y fortaleza en cada una de nuestras acciones cotidianas.

Al Econ. Giovanni Bastidas Ríofrio, por su valiosa ayuda como guía en el desarrollo del presente proyecto de tesis.

A todos nuestros catedráticos, que han transmitido sus conocimientos con dedicación y entrega a lo largo del trayecto universitario, poniendo así su mayor esfuerzo para hacer de nosotros excelentes profesionales.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela
Presidente Tribunal

Econ. Giovanni Francisco Bastidas Ríofrío
Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Xavier Alberto Cadena Sambonino

Adriana Carolina León Tovar

Michelle María Maldonado Moncayo

CAPITULO 1

1. INTRODUCCIÓN	12
1.1 RESUMEN DEL PROYECTO	12
1.2 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL	13
1.3 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO: PROBLEMA Y OPORTUNIDADES	15
1.4 OBJETIVO GENERAL	16
1.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS	16
1.6 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO	17
1.6.1 DEFINICION DEL SERVICIO	17
1.6.2 NATURALEZA DEL SERVICIO	18

CAPITULO 2

2. ANALISIS DEL MERCADO	19
2.1 INVESTIGACION DE MERCADOS	19
2.1.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADO	19
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:	19
2.3 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	20
2.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
2.5 PLAN DE MUESTREO	22
2.5.1 DEFINICION DE LA POBLACIÓN OBJETIVO	22
2.5.2 DEFINICION DE LA MUESTRA	25
2.5.2.1 Selección del método de Muestreo	25
2.5.2.2 Determinación del tamaño de Muestra	25
2.6 PRESENTACION DE RESULTADOS	26
2.6.1 Interpretación de Resultados	26
2.6.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
2.6.2.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	54
2.6.2.2 RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	55
2.7. PLAN DE MARKETING	55
2.7.1. ANTECEDENTES.	55
2.7.2 ENTORNO	56
2.7.2.1 ENTORNO SOCIAL	57
2.7.2.2 ENTORNO ECONOMICO	57
2.7.2.3 ENTORNO LEGAL	58
2.8 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	58
2.9 ANALISIS DE LA OFERTA	58
2.9.1 POTENCIALES CLIENTES	59
2.9.2 COMPETENCIA	59
2.9.2.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	59
2.9.2.2.1.1 FINCA LA GLORIA	61
2.9.2.2.1.2 KELA WEE	65
2.9.2.2.1.3 TIERRA VIVA	65
2.9.2.2.1.4 GARZA ROJA	65
2.9.2.3 COMPETENCIA INDIRECTA	66
2.9.3 ANALISIS DE LA DEMANDA	66

2.9.3.1 BASE DE DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES	66
2.9.3.2 ETAPA PREVIA A LA COMPRA	67
2.9.3.3 ETAPA DEL ENCUENTRO DEL SERVICIO	67
2.9.3.4 ETAPA POSTERIOR A LA VENTA	67
2.9.4 ANALISIS DEL SECTOR	68
2.9.4.1 PREFERENCIA DE ACTIVIDAD DE LOS TURISTAS NACIONALES	69
2.9.5 ESTIMACION DE LA DEMANDA	70
2.9.6 ANALISIS ESTRATEGICO	72
2.9.6.1 FODA	73
2.9.7 POSICIONAMIENTO	73
2.9.7.1 MAPA DE POSICIONAMIENTO	74
2.9.7.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	75
2.9.7.2.1 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION	75
2.9.7.2.1.1 Características de la diferenciación	75
2.9.7.2.1.1.1 Importante	75
2.9.7.2.1.1.2 Distinta	75
2.9.7.2.1.1.3 Rentable	76
2.9.7.2.2 Estrategia de Enfoque	76
2.9.8 PRODUCTO	76
2.9.8.1 ESTADIA	76
2.9.8.2 RECREATIVA	77
2.9.8.3 EDUCATIVA	77
2.10 PRECIO	84
2.10.1 PRECIOS UNITARIOS	85
2.10.2 PAQUETES AGRODIVERSOS	85
2.11 PLAZA	87
2.11.1 LOCALIZACION	87
2.11.2 UBICACIÓN	87
2.12 PROMOCION	88
2.12.1 Promoción y comunicación	88
2.12.1.1 ESCENARIO INTERNO	88
2.12.1.2 ESCENARIO EXTERNO	88
2.12.1.3 PUBLICIDAD Y PROMOCION PREVIA LA APERTURA DEL PARQUE	88
2.12.1.4 PUBLICIDAD Y PROMOCION DURANTE EL FUNCIONAMIENTO DEL PARQUE	89
2.13 FORMAS POSIBLES DE ESTIMULAR EL INTERES	90
2.13.1 HOJAS VOLANTES	90
2.13.2 VALLAS	90
2.13.3 ACTIVACIONES	91
2.13.4 PRENSA	91
2.13.5 PAGINA WEB	91
2.13.6 GIGANTOGRAFIA	91
2.14 CARACTERISTICAS DE LA PUBLICIDAD INTERNA	91
2.14.1 UBICACIÓN	92
2.14.2 INNOVACIÓN	92
2.15. TONO DE LA PUBLICIDAD	92
2.15.1. ENTRETENIDO	92
2.15.2. ECOLOGISTA	93
2.16 BUCKINGHAM UN LUGAR PARA PUBLICITAR	93
2.16.1 OPORTUNIDAD DE PUBLICITAR	93
2.16.2 VENTAJAS DE PUBLICITAR	93

CAPITULO 3

3.- ESTUDIO TECNICO	94
3.1. BALANCE DE CONTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES	94
3.2 BALANCE DE MAQUINARIA, EQUIPO Y ACTIVOS FIJOS	95
3.3CALENDARIO DE REINVERSIONES	96
3.4. BALANCE DE OBRAS FISICAS	96
3.5 DETERMINACION DEL TAMAÑO	97

CAPITULO 4

4. Estudio Organizacional	99
4.1. Estructura organizacional	99
4.1.1. Construcción:	99
4.1.2. Funcionamiento:	99
4.2. Descripción de Cargos y Perfiles	100
4.2.1 Etapa de funcionamiento:	100
4.2.2 Etapa de Construcción	108
4.3 .ORGANIGRAMA	110

CAPITULO 5

5. ESTUDIO FINANCIERO	111
5.1 Estimación de Costos	111
5.1.1 Determinación de los Costos Variables	111
5.1.1.1 Proyección de los Costos Variables mensuales y anuales	111
5.1.2 Determinación de los Costos Fijos	112
5.1.2.1 Costos Directos	112
5.1.2.2 Gastos Indirectos	113
5.1.2.2.1 Gastos de Prestación de Servicios	113
5.1.2.2.2 Otros Gastos Indirectos	113
5.1.2.2.3 Gastos Administrativos	114
5.1.2.2.4 Gastos Ventas	115
5.1.2.3 Proyección de los Costos Fijos anuales	116
5.2 Ingresos del Proyecto	116
5.3 Punto de equilibrio	118
5.4 Valor de Desecho	118
5.5 Determinación de la Tasa de descuento	120
5.5.1 Modelo de Valoración de Activos Financieros	120
5.5.2 Costo de Capital Promedio Ponderado (WACC)	121
5.6 Capital de Trabajo	123
5.7 Estado de Resultados Proyectado	124
5.8 Flujo de Caja	125
5.8.1 VAN, TIR, Payback	125

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128
--------------------------------	-----

BIBLIOGRAFIA	130
--------------	-----

ANEXOS	131
--------	-----

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 2.1: Clasificación por Estrato social de Guayaquil	23
Gráfico No 2.2	27
Gráfico No 2.3	28
Gráfico No 2.4	29
Gráfico No 2.5	30
Gráfico No 2.6	31
Gráfico No 2/7-8	33
Gráfico No 2/9-10	33
Gráfico No 2/11-12	34
Gráfico No 2.13	36
Gráfico No 2.14	37
Gráfico No 2.14	37
Gráfico No 2.15	39
Gráfico No 2.16	40
Gráfico No 2.17	41
Gráfico No 2.18	42
Gráfico No 2.19	43
Gráfico No 2.20	44
Gráfico No 2.21	46
Gráfico No 2.22	46
Gráfico No 2.23	47
Gráfico No 2.24	49
Gráfico No 2.25	50
Gráfico No 2.26	51
Gráfico No 2.27	52
Gráfico No 2.28	53
Gráfico No 2.29	68
Gráfico No 2.30	70
Gráfico No 2.31	71
Gráfico No 2.32	71

INDICE DE TABLAS

Cuadro No. 2.1: Definición de la muestra	24
Cuadro No. 2.2: Edad	26
Cuadro No. 2.3: Sexo	27
Cuadro No.2.4: Ocupación	28
Cuadro No.2.5: Estado Civil	29
Cuadro No.2.6: Zona Residencial	30
Cuadro No.2.7: Categorías	32
Cuadro No.2.8: Afirmaciones respecto al turismo	35
Cuadro No.2.9: Asociación de la palabra Agro ecoturismo	39
Cuadro No.2.10: Frecuencia de viaje	40
Cuadro No.2.11: Permanencia de días en lugares de viaje	41
Cuadro No.2.12: Actividades al aire libre	43
Cuadro No. 2.13: Frecuencia a lugares turísticos característicos,	45
Cuadro No.2.14: Movilización	47
Cuadro No.2. 15: Disponibilidad de pago.	48
Cuadro No.2.16: Monto de ingresos Mensuales	49
Cuadro No.2.17: Preferencia de Pago	51
Cuadro No.2.18: Preferencia de comida.	52
Cuadro No.2.19: Asociación de la palabra Buckingham	53
Cuadro No.2.20: Ficha Finca La Gloria	61
Cuadro No.2.21: Ficha Tierra Viva	62
Cuadro No 2.22: Ficha Garza Roja	63
Cuadro No.2.23: Ficha Kela Wee	64
Cuadro No.2.24: Actividades Turísticas	69
Cuadro No.2.25: Atractivos turísticos	69
Cuadro No.2 .26: Estimación de Demanda Anual por PAQUETES TURISTICOS	72
Cuadro No.2.27 Estimación de la demanda por EVENTOS	72
Cuadro No.2.28 Precios Unitarios.	85
Cuadro No.2.29 Costos de Publicidad antes de apertura	89
Cuadro No.2.30 Costos de Publicidad luego de la apertura	90
Cuadro No. 3.0: Balance de construcciones y obras civiles	94
Cuadro No.3.1: Balance de maquinarias, equipos	95
Cuadro No.3.2: Balance de vehículos, muebles y dotaciones	95
Cuadro No.3.3: Reversión de activos	96
Cuadro No. 3.4: Balance de obras físicas	96
Cuadro No. 4.1: Costos Mensuales de Personal Buckingham	108
Cuadro No. 4.2: Costos Mensuales de Personal Buckingham	109
Cuadro No. 5.1: Detalle de Costos Variables	111
Cuadro No. 5.2: Proyección Mensual de Costos Variables del 2011	112
Cuadro No. 5.3: Proyección Anual de Costos Variables	112
Cuadro No. 5.4: Proyección Anual de Costos Directos-Fijos	112
Cuadro No. 5.5: Gastos de Prestación de Servicios	113
Cuadro No. 5.6: Tabla de Otros Gastos Indirectos	114
Cuadro No. 5.7 Tabla de Gastos de Administración	115

Cuadro No. 5.8: Tabla de Gastos de Ventas	115
Cuadro No. 5.10: Proyección de Ingresos Mensuales 2011	117
Cuadro No. 5.11: Proyección de Ingresos Anuales	117
Cuadro No. 5.12: Determinación del Punto de Equilibrio.	118
Cuadro No. 5.13: Tabla de Valor de Desecho	119
Cuadro No. 5.14: Determinación del CAPM.	121
Cuadro No. 5.15: Determinación del Wacc	122
Cuadro No. 5.16: Cálculo del Capital de Trabajo	123
Cuadro No. 5.17: Estado de Resultados proyectado diez años	124
Cuadro No. 5.18: Flujo de Caja Proyectado a Diez años	125
Cuadro No. 5.19: TMAR, VAN, TIR.	126
Cuadro No. 5.20: Tabla Payback.	127

1. INTRODUCCIÓN

1.1 RESUMEN DEL PROYECTO

Sabiendo que la recreación es una necesidad básica del ser humano existen un sin número de lugares que cubren esta necesidad, pero no siempre contribuyen al desarrollo del individuo como persona.

En la actualidad el Ecuador tiene sitios de recreación que en su mayoría aportan solamente a la parte emocional del individuo, que van desde lugares de diversión tales como discotecas, bares, centros comerciales hasta lugares donde los edificio y la tecnología se vuelve escasa en la cual el hombre se reencuentra con la naturaleza como: sitios de picnic, piscinas, hosterías, caminatas, deportes extremos, etc.

En nuestro medio encontramos lugares de entretenimiento muy específicos en los cuales siempre se le da prioridad a un factor. Por lo general estos sitios solo se enfocan en la parte recreativa y se deja a un lado la parte cultural o educativa; o viceversa. No encontrando así un lugar que integre la recreación con la educación y la cultura que generen beneficios para los individuos, ahorrando de esta forma tiempo y dinero, elementos indispensables y escasos en la sociedad.

BUCKINGHAM ofrece una alternativa diferente a lo tradicional como es el Agroecoturismo, con un servicio integrado que se desarrolla, en un edificio confortable, en una explotación agraria o cercano a la granja, acerca un nuevo e insospechado mundo al viajero: el día a día de la vida en el campo, con todas sus actividades agrarias y ganaderas, con sus peculiares platos típicos, con sus productos caseros o biológicos, y con las múltiples artesanías que de tales actividades se desprenden, lo que no solo permite disfrutar de la naturaleza sino aprender de ella en manos de personas capacitadas y autóctonas de la zona.

Haciendo de este un lugar acogedor que da paso a una actividad que integra a familia, amigos y visitantes en general resguardando sus costumbres y tradiciones.

1.2 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo, comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

Actualmente, la actividad turística está ampliamente extendida por todo el mundo. Su influencia directa sobre la economía de ciertas regiones o países, especialmente en aquellos que se encuentran en vías de desarrollo, es muchas veces determinante para el alcance de alentadores índices de crecimiento económico.

El turismo, como actividad productiva, puede ser ampliamente beneficioso, pero también, considerablemente destructivo si no es manejado adecuadamente, ya que puede acabar con la riqueza de los patrimonios naturales y culturales de cualquier país. Esta realidad y el inminente riesgo de deterioro en los recursos, que surgen como consecuencia de diversas actividades económicas, ha provocado un fuerte

movimiento internacional, nacional y local, interesado en convertir las prácticas tradicionales de los sectores empresariales en prácticas sostenibles.

Latinoamérica se destaca por tener un gran potencial con respecto al desarrollo turístico, lo que es muy beneficioso, puesto que sus efectos son muy importantes en términos de generación de empleo, diversificación de la actividad, calidad de vida de la población y en calidad ambiental y en cuanto a la conservación. Asimismo, que es la base para que los países tengan un desarrollo sostenible, no sólo en el ámbito de las finanzas, sino que también en el desarrollo humano.

El Ecuador siendo un país pequeño, sin embargo, con sus 256.730 kilómetros cuadrados de superficie se lo considera entre uno de los 17 países más diversos del mundo. En sus cuatro mundos distintos: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía alberga 23 provincias. Cuenta con alrededor de 33 áreas naturales protegidas por el Estado y vastos bosques en los que habitan cerca de 1.640 especies de aves, 4.500 de mariposas, 345 de reptiles, 358 de anfibios y 258 de mamíferos, entre otras.

A través de los años, la rentabilidad que es generada por agricultura en el Ecuador se ha visto disminuida considerablemente, con consecuencias muchas veces desastrosas. A partir de esta situación surge una actividad complementaria a la actividad diaria del campo y que viene a suministrar ingresos alternos a los obtenidos directamente de la Agricultura. Esta nueva opción se denomina Turismo Rural, que se ha desarrollado principalmente con el respaldo de tres grandes actividades económicas: la actividad agrícola, ecológica y la turística, permitiendo la evolución y difusión de unas de sus expresiones: EL AGROECOTURISMO.

En lo que respecta al agroecoturismo como actividad de ocio, ha habido un magnífico grado de aceptación desde el comienzo, principalmente por parte de la población urbana. La posibilidad de disfrutar de la naturaleza, de la tranquilidad, conocer el medio rural y su cultura a un precio atractivo es algo deseado por un amplio mercado y al que pueden tener acceso un amplio colectivo (turismo de negocios, parejas, familias, tercera edad, niños, etc.)

1.3 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO: PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

Las redes de la sostenibilidad turística se extienden cada día más, para fortuna del turismo, la naturaleza y el desarrollo de nuestro país, es por esta razón que la importancia de descubrir cuáles son sus problemas y oportunidades nos puede dar el indicio de generar oportunidades de negocio.

La variedad de lugares y destinos a visitar en nuestro país es grande. Sin embargo estos lugares a pesar de tener muchos atributos, no orientan e incentivan el turismo al desarrollo y mucho menos le dan un enfoque de sostenibilidad.

Además se ha demostrado que la evolución del mercado turístico en el Ecuador tiene algunos factores que rigen su comportamiento tanto positivo como negativo, lo cual se puede explicar por tres factores básicos:

- **El nivel de ingreso de los ecuatorianos:** El turismo está estrechamente relacionado con las variaciones del ingreso de los ecuatorianos. Por ejemplo, quien percibe un mayor nivel de ingreso tiene más posibilidades de ser visitante interno y disfrutar del turismo y consumir más.

- **El interés que el turismo despierta en sí:** Un aumento en la demanda turística puede darse en la época de vacaciones de las escuelas y colegios. En cambio, podría producirse una disminución a causa de la falta de interés del visitante por hacer turismo interno.
- **Elevación o disminución de precios de la canasta de bienes y servicios de los ecuatorianos:** Al haber una variación en los precios de los bienes y servicios de primera necesidad, los individuos destinarán recursos para consumir estos, disminuyendo el presupuesto destinado para entretenimiento u otras actividades.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Introducir nuestro modelo de negocio Turístico en el ámbito Educativo, Ecológico, Agropecuario Y Recreacional” incentivando el turismo local.

1.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Ser los pioneros en brindar servicios integrados de entretenimiento en un Parque Agropecuario Ecológico y de Recreación; siendo el más grande y moderno a nivel nacional.
- El posicionamiento deseado en el mercado, como síntesis de identidad de la imagen deseada y de su diferenciación con respecto a la competencia.
- Fomentar en nuestros clientes amor a la naturaleza y conciencia ecológica.
- Permitir el ahorro de tiempo y dinero a nuestros clientes ;en nuestro servicio integrado.
- Generar productividad y plazas de trabajo en el área local.

1.6 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

1.6.1 DEFINICION DEL SERVICIO

Antes de describir el servicio, cuya formulación y evaluación se tratará en este proyecto, se comenzará por definir y comprender lo que es un servicio y su importancia y desarrollo en la sociedad actual.

“Los servicios son actividades que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en, o a favor del receptor del servicio”.

El sector de servicios en el mundo ha presentado un crecimiento en esta última década, los servicios representan un gran porcentaje del PIB en países de Latinoamérica y del mundo. La tendencia Latinoamericana y mundial nos demuestra una participación de los servicios de más del 50% del PIB, lo que nos indica la gran importancia que la economía de servicios ha tomado en los últimos años. En nuestro país podemos ver reflejado esto en la participación que estos han tenido en el PIB, de acuerdo a datos del Banco Mundial, esta participación al año 2007 se encontraba en el 57%, siguiendo la tendencia mundial antes mencionada.

Latinoamérica se encuentra ante una revolución de los servicios, lo cual nos lleva a concluir que la competencia en los mismos será cada vez mayor, y serán más los derivados económicos de los mismos

BUCKINGHAM es una propuesta innovadora que consiste brindar servicios de Turismo Alternativo en la Provincia el cual integrará servicios de un Parque Agropecuario, Ecológico, Educativo, Recreacional y Turístico en el que se podrán realizar actividades en contacto con la naturaleza con la naturaleza.

1.6.2 NATURALEZA DEL SERVICIO

En principio se debe definir que **“el consumo de bienes se diferencia del consumo de servicios por una razón fundamental, el primero es el consumo de resultados, mientras que el segundo se basa en el consumo de procesos”**, por lo que se debe diferenciar los diferentes costos que la adquisición de un servicio representa para un individuo. Dentro de los costos que se pueden derivar del proceso de adquisición del servicio tenemos a los costos financieros y a los costos no financieros, de los cuales se puede diferenciar la inversión de tiempo, el esfuerzo físico, las cargas psicológicas y las experiencias sensoriales. Por lo que en la entrega del servicio se busca minimizar los costos no financieros que pudieran originar a los clientes un costo adicional; mediante una correcta administración del servicio al cliente y calidad del servicio, aspectos fundamentales dentro de la entrega del mismo.

CAPITULO 2

2. ANALISIS DEL MERCADO

2.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Tras visualizar la perspectiva e importancia del rol que cumple la investigación de mercado en el proyecto y luego de analizar la problemática que presenta la misma; se define el objetivo principal o general, como:

Determinar el nivel de aceptación que tendrá el proyecto agroecoturístico por parte de los futuros clientes, sobre los servicios y productos que BUCKINGHAM ofrecerá. Y a su vez, conocer cuál es el mercado objetivo al cual los administradores del proyecto deberán enfocarse (clase media, clase alta, turistas nacionales, extranjeros, etc.), para así poder estimar de forma acertada la potencial demanda y los futuros ingresos que tendrá el Proyecto Agroecoturístico.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Siguiendo con el enfoque que presenta el objetivo general de la investigación de mercado, se detallará a continuación los objetivos específicos que se desean lograr por medio del estudio de mercado, los mismos que ayudarán a reducir la incertidumbre de los inversionistas.

- Establecer el segmento de mercado en el que BUCKINGHAM se deberá enfocar. El propósito de este objetivo es de identificar los potenciales clientes que tendrá el proyecto, para así direccionar hacia ellos todos los recursos necesarios para atraerlos por medio de un específico plan estratégico de marketing.

- Conocer la demanda potencial que el proyecto tendrá, y como este puede ir incrementado a lo largo del tiempo.
- Determinar el grado de aceptación de los clientes sobre los productos y servicios que BUCKINGHAM ofrecerá.
- Lograr cuantificar, en términos monetarios, lo que el cliente estaría dispuesto a pagar por los servicios que BUCKINGHAM ofrecerá (excedente del consumidor).

2.3 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

El estudio de mercado es un método que permite conocer tanto a los clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias, así como su ubicación, clase social, educación, ocupación y preferencias específicas, es de esencial importancia para el servicio que desean brindar.

La investigación de mercado es una herramienta que da a conocer qué cantidad de personas aproximadamente podrán ser futuros clientes y cuáles son sus necesidades actuales o próximas con lo cual se espera que se tomen decisiones acertadas en cuanto temas que van desde qué tipo de servicio que se debe proyectar hasta que es lo que deberían tener las instalaciones y todo su entorno.

Mediante las encuestas que se realizaron, se esperaría rescatar información real, expresada en términos más precisos, con lo cual se permitan resolver con un mayor grado de éxito las disyuntivas presentadas en medio del camino de realización de BUCKINGHAM.

Conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en este caso es de ofrecer o introducir un nuevo servicio, el agroecoturismo puro que se encuentra en un proceso de descubrimiento en el Ecuador.

Definir las características del cliente al que se va satisfacer en BUCKINGHAM, tales como: gustos, preferencias, hábitos de viajes, nivel de ingreso, etcétera.

La definición de cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así el parque agroecoturístico pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

El decidir cuál sería la promoción más adecuada de este servicio dado que es un factor importante para muchos actores de la economía ecuatoriana comenzando desde las comunidades situadas alrededor del parque hasta el inversionista interesado en aprovechar al máximo el giro de su negocio, sin embargo se requiere generar desarrollo responsable y una sostenibilidad del turismo, que se logra a través de una planificación de largo plazo con objetivos claros que puede ser brindada a través de los resultados de la investigación de mercado realizada.

En lo que respecta a la tendencia del turismo se cuestiona mucho sobre cómo el país con su riqueza natural, cultural y humana, además del potencial que tiene, recibe un número tan limitado de turistas frente al total mundial.

En el año 2005 llegó un 5% más de turistas que el año anterior. Al respecto, las cifras del turismo son importantes y tienen una tendencia al crecimiento, pero se han relativizado.

El motor de la actividad turística en el Ecuador es el sector privado. En la actualidad la potencialidad y diversidad de este sector ha permitido diversificar la oferta turística nacional, con la inclusión de nuevos productos y destinos gracias a investigaciones innovadoras y puntuales que permiten encontrar respuestas muy prácticas y aceptables hacia los nuevos desafíos presentados en este mercado poco explorado.

2.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema básico de la investigación de mercado para el proyecto Agroecoturístico, es determinar si BUCKINGHAM como oferente de una serie de servicios turísticos, enfocados básicamente a la recreación familiar, tendrá aceptación por parte de los turistas. Se plantea solucionar esta interrogante con la ayuda de herramientas de investigación de mercado con el cual se tratará de medir el grado de aceptación que tendrán los clientes.

El objetivo clave de este capítulo es proporcionar información válida que sea fuente clara para la toma de decisiones, para lo cual se considerará fuentes secundarias para el análisis de los datos. Se utilizarán datos del INEC, para tener una idea del tamaño del segmento de mercado al cual estamos dirigidos (clase media y alta), como también de otras fuentes que se considere de importancia. Estos datos son parte de la problemática, debido a que en el Ecuador no cuenta con datos actualizados del sector turístico; el estudio se realizará con datos que no pertenecen al presente año sino a años muy previos a este.

2.5 PLAN DE MUESTREO

2.5.1 DEFINICION DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

Para la definición de la población objetivo del proyecto, se siguen una secuencia de variables que servirán de filtros para ir determinando el número de personas que podrán ser los potenciales clientes del proyecto agroecoturístico BUCKINGHAM.

Previo a todo análisis y estimación, se desea definir que el mercado objetivo que se tomará para la investigación de mercado serán los habitantes de Guayaquil cuyo estrato social sea de clase media a alta;

debido a las características del servicio que BUCKINGHAM prestará, como también de su ubicación geográfica, a las afueras de la ciudad.

Gráfico No2.1: Clasificación por Estrato Social de Guayaquil



FUENTE: Encuesta nacional de ingresos y gastos de hogares INEC

Como se puede observar, según datos obtenidos en el PLANDETUR 2020 del Ministerio de Turismo del Ecuador, , el 6,4% de la población ecuatoriana hace turismo en la ciudad de Guayaquil; esto en la actualidad representa una población de 903,742 de un total de 14,120,955 habitantes en el Ecuador según datos del INEC. Sin embargo, el mercado hacia el cual nos dirigimos es sólo la ciudad de Guayaquil.

Según la fuente del INEC, esta ciudad tiene aproximadamente 2.7 millones de habitantes, mientras que todo el país tiene aproximadamente 14 millones; es decir que los habitantes de Guayaquil representan el 19.74% de todo el Ecuador.

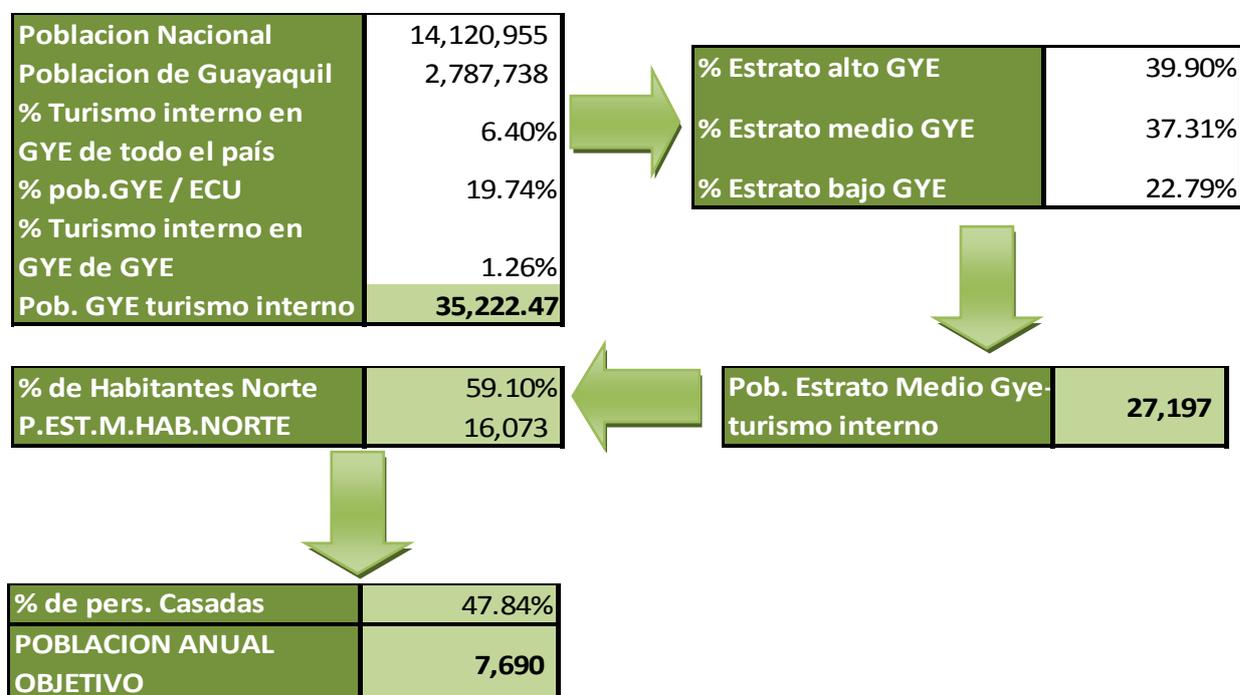
Entonces, como solamente es de nuestro interés conocer cuál es el porcentaje de la población de la ciudad de Guayaquil que hace turismo interno en la ciudad, se procede a estimar cuanto, del 6.4% que se describió en párrafos anteriores, corresponde solamente a Guayaquil. Por ende si el 6.4% corresponde al 100% de la población ecuatoriana, y si la

población de Guayaquil es el 19.74% de la población nacional; por regla de tres simple se obtiene que el 1.26% de las personas que realizan turismo interno en esta ciudad son guayaquileños.

En términos poblacionales, si Guayaquil tiene aproximadamente 2.7 millones de habitantes y se calcula que el 1.26% de ellos realizan turismo interno, lo que representa 35,223 personas.

Finalmente, como los servicios que BUCKINGHAM prestará, están dirigidos a un mercado objetivo que se enfoca en la clase media y alta de la sociedad guayaquileña; que según resultados de la encuesta nacional de ingresos y gastos de hogares ecuatorianos, proporcionados por el INEC, es aproximadamente el 60.10% de los habitantes, lo que se tiene una población de 27,197 personas que representan la demanda estimada para el período actual.

Cuadro No2.1: Definición de la muestra



2.5.2 DEFINICION DE LA MUESTRA

2.5.2.1 Selección del método de Muestreo

- Muestreo probabilístico y/o no probabilístico
 - Selección
- La selección de la muestra se realizará por muestreo probabilístico.
 - Justificación de la selección

Escogimos el método probabilístico porque los resultados que deseamos obtener con nuestra investigación son para un análisis descriptivo que nos proporcionen estadísticas útiles para estimar la posible aceptación del producto.

- Métodos específicos de muestreo
 - Selección

El método elegido para la obtención de la muestra es el “Muestreo Aleatorio Simple”.

- Descripción de la aplicación del método

Este método fue elegido porque ofrece mayor facilidad en el momento de tomar la muestra, debido a que el producto es apto para todo público.

Los resultados que esperamos obtener con este método, nos ofrece un punto de vista general acerca de las preferencias de los clientes hacia el parque agroecoturístico.

2.5.2.2 Determinación del tamaño de Muestra

- Cálculos para su determinación. Se trabajará con un nivel de confianza del 95%.
- El error de la muestra establecido es del 5%.
- El tamaño de la población $N= 1, 000,000$ habitantes en la ciudad de Guayaquil (solo se considera sujetos encuestados) estimamos que el 0.98% de la población va a acudir a BUCKINGHAM.

$$n = \left[\frac{P \times Q}{\theta^2} \right] Z_{\alpha}^2 ; \quad n = \left[\frac{0.5 \times 0.5}{0.05^2} \right] 1.96^2 ; \quad n = 384 \text{ personas}$$

- Tamaño final de muestra
- Según los cálculos el tamaño final de la muestra debe ser 384 encuestados. Debido a las especificaciones del proyecto vamos a encuestar a 400 personas lo cual favorece al estudio porque encuestamos más de lo que referimos.

2.6 PRESENTACION DE RESULTADOS

Los datos presentados corresponden al análisis de la encuesta que se realizó en la ciudad de Guayaquil, estos datos nos llevan a inferir lo siguiente:¹

2.6.1 Interpretación de Resultados

- **EDAD**

Cuadro No2.2: Edad

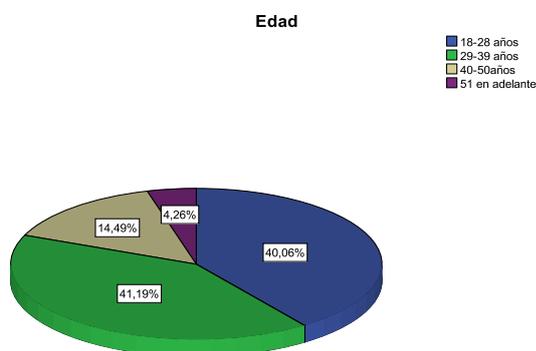
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-28 años	141	39.8	40.1	40.1
29-39 años	145	41.0	41.2	81.3
40-50 años	51	14.4	14.5	95.7
51 en adelante	15	4.2	4.3	100.0
Total	352	99.4	100.0	
perdidos	2	.6		
	354	100.0		

Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico -"ESPOL"

¹ Ver en Anexo formato de Encuesta

Gráfico No 2.2



Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

CONCLUSIÓN

De los datos analizados se observa que el 40.06% de los encuestados oscilan entre los 18 y 28 años. El porcentaje restante se distribuye entre adultos entre 29 y 39 años (41.19%), adultos de entre 40 y 50 años (14.49%) y de 51 años en adelante (4.26%).

Se puede notar que la mayoría de nuestros encuestados fueron jóvenes.

▪ SEXO

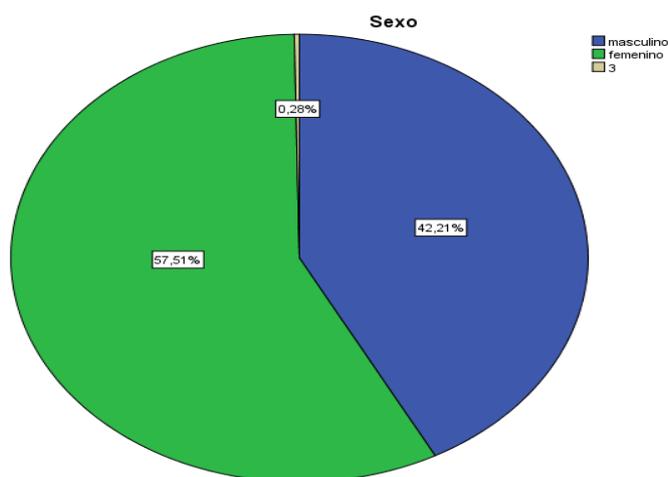
Cuadro No. 2.3: Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
masculino	149	42.1	42.2	42.2
femenino	203	57.3	57.5	99.7
Total	353	99.7	100.0	
perdidos	1	.3		
Total	354	100.0		

Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

Gráfico No2. 3



Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

CONCLUSIÓN

Se observa que el 57.52% de nuestros encuestados fueron del género femenino frente al 42.21% que perteneciente al género masculino.

■ OCUPACIÓN

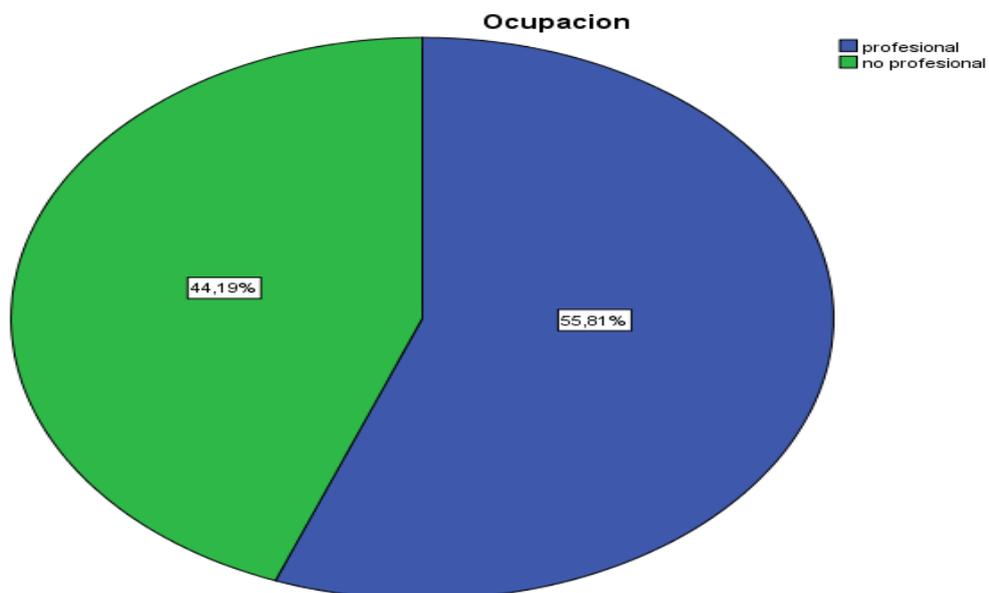
Cuadro No.2.4: Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
profesional	192	54.2	55.8	55.8
no profesional	152	42.9	44.2	100.0
Total	344	97.2	100.0	
perdido	10	2.8		
Total	354	100.0		

Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

Gráfico No.2. 4



Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

CONCLUSIÓN

Se evidencia que el 55.81% de los encuestados son personas con un nivel de educación superior o profesional; y el 44.19% son personas que no poseen una preparación universitaria.

ESTADO CIVIL

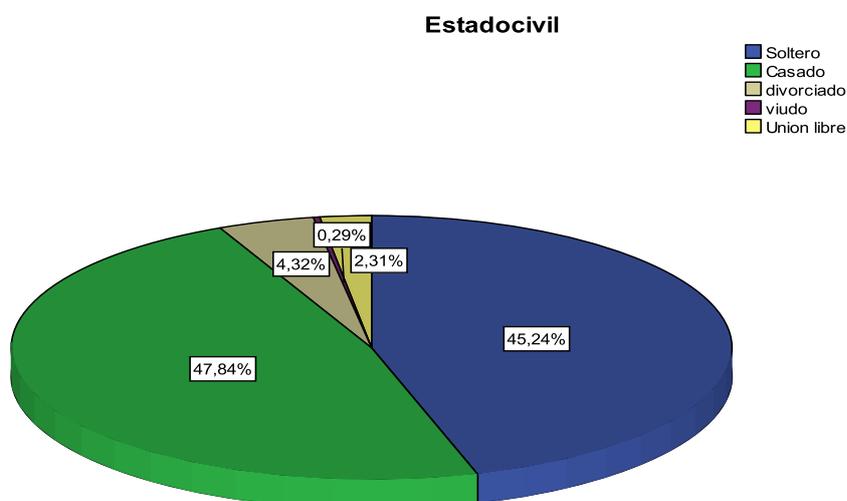
Cuadro No.2.5: Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	157	44.4	45.2	45.2
Casado	166	46.9	47.8	93.1
divorciado	15	4.2	4.3	97.4
viudo	1	.3	.3	97.7
Union libre	8	2.3	2.3	100.0
Total	347	98.0	100.0	
perdidos	7	2.0		
	354	100.0		

Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

Gráfico No.2. 5



Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

CONCLUSIÓN

La encuesta mostro que de todos los encuestados, el 45.24% son personas solteras, el 47.84% son personas casadas, 4.32% son personas divorciadas, un 0.3% son viudos y un 2.8% están conviviendo en unión libre. Se muestra una mayor concentración de personas con estado civil soltero, seguido por los casados.

▪ ZONA DE RESIDENCIA

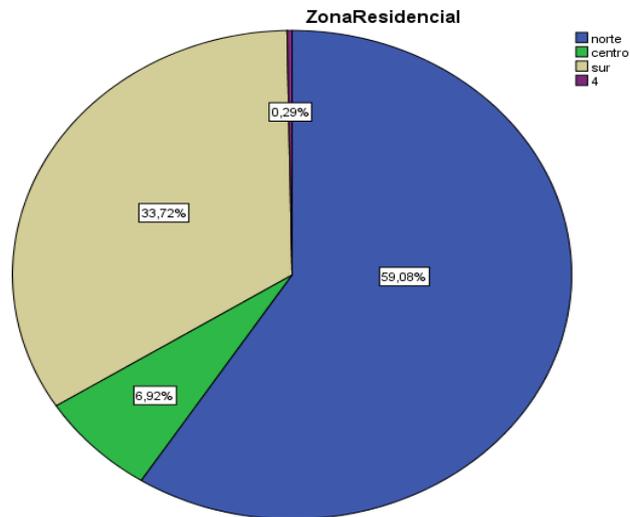
Cuadro No.2.6: Zona Residencial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
norte	205	57.9	59.1	59.1
centro	24	6.8	6.9	66.0
sur	117	33.1	33.7	99.7
4	1	.3	.3	100.0
Total	347	98.0	100.0	
perdidos	7	2.0		
	354	100.0		

Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

Gráfico No.2. 6



Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

CONCLUSIÓN

Podemos ver que nuestra muestra es representativa de la distribución de la población en la ciudad, ya que como sabemos en el norte se concentra el mayor porcentaje de los hogares guayaquileños, de ahí que nuestro valor estimado resulta del 59.08% para este sector de la ciudad. Seguido está el sur de la ciudad, con un 33.72% y a continuación el centro de la urbe con un 6.92%.

Así mismo observamos que sólo un 0.29% de nuestras personas entrevistadas viven en otro lugar (ya sea fuera o dentro del puerto principal).

1.- De los siguientes intereses, clasifique en orden de importancia, asignándole 1 a la categoría más importante en orden ascendente hasta el número 8:

	Orden
Familia	
Trabajo	
Comunidad	
Recreación y descanso	
Moda	
Alimentación	
Salud	
Logros y metas	

Cuadro No.2.7: Categorías

PREGUNTA 1								
	Familia	Trabajo	Comunidad	Recreacion	Moda	Alimentacion	Salud	Metas
Válidos	350	350	351	351	351	350	351	350
Perdidos	4	4	3	3	3	4	3	4
Moda	1	2	7	6	8	3	2	5

Fuente: Investigación de mercados Buckingham

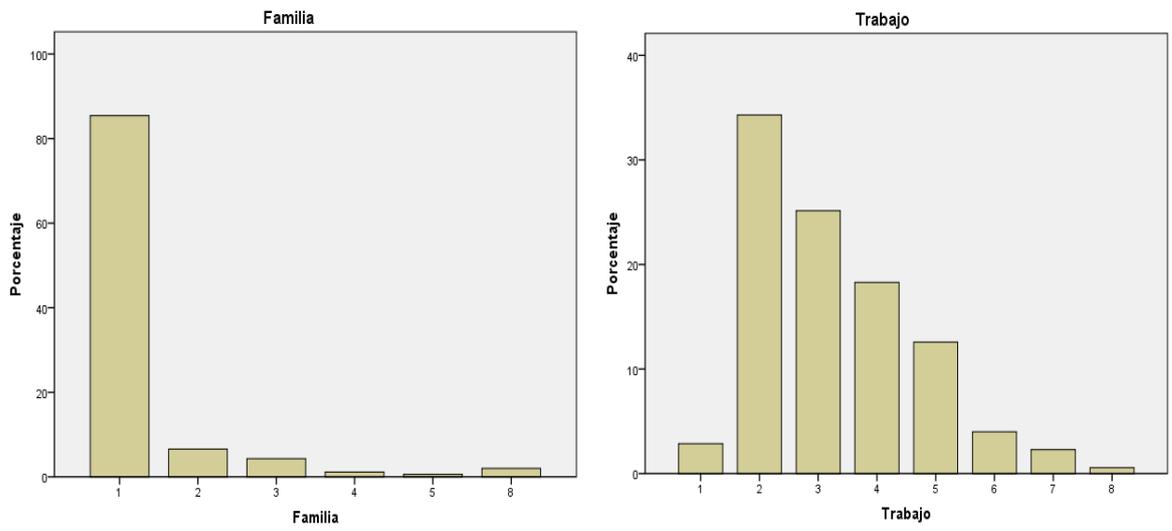
Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

CONCLUSIÓN

La finalidad de esta pregunta es poder determinar cuál es el aspecto que tiene mayor influencia o prioridad en la vida de nuestra población objetivo. Y además de manera indirecta saber que prioridad le da el habitante guayaquileño a la recreación; análisis fundamental para la viabilidad del proyecto.

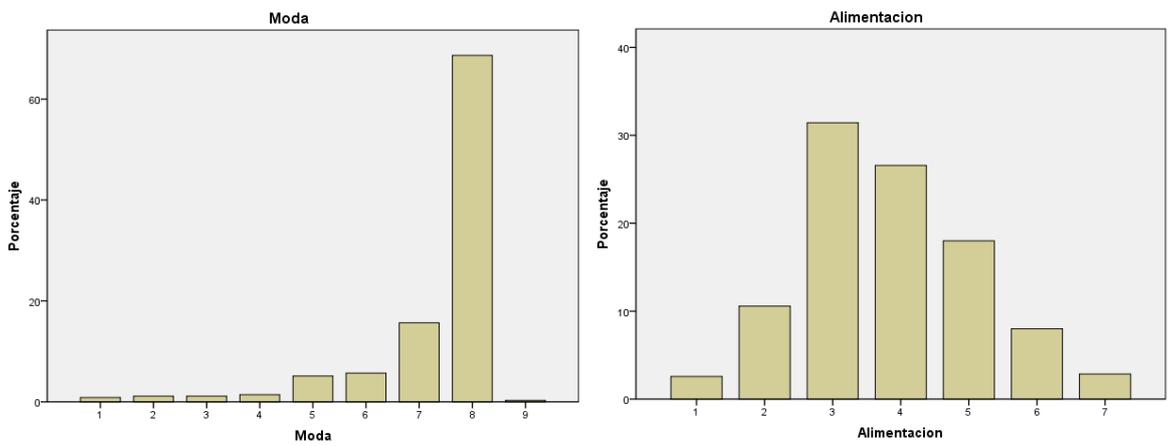
De manera general se pudo obtener la moda de los intereses propuestos en la encuesta, teniendo que: Familia obtuvo el primer lugar en prioridad para las personas, seguido por trabajo y salud; en tercer lugar alimentación, quinto lugar metas, sexto lugar recreación y descanso, séptimo lugar comunidad y en octavo lugar la moda.

Gráfico No. 2/7-8



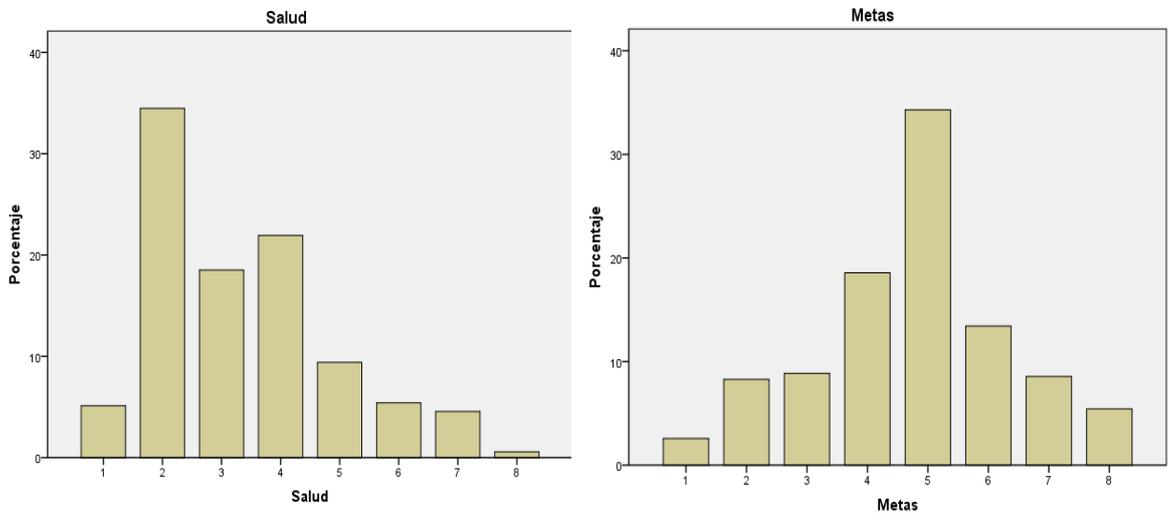
Fuente: Investigación de mercados Buckingham
Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

Gráfico No. 2/9-10



Fuente: Investigación de mercados Buckingham
Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

Gráfico No. 2/11-12



Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

Se puede inferir de esta pregunta que la población guayaquileña aparentemente no valora mucho el tiempo de recreación y descanso pero esto se debe a que los intereses que le preceden tienen una dominancia del tipo de social y fisiológico. Dada esta primicia si se podría considerar a la recreación como un factor importante en el comportamiento de la población guayaquileña.

La finalidad de esta pregunta es poder determinar cuál es el aspecto que tiene mayor influencia o prioridad en la vida de nuestra población objetivo. Y además de manera indirecta saber que prioridad le da el habitante guayaquileño a la recreación; análisis fundamental para la viabilidad del proyecto.

De manera general se pudo obtener la moda de los intereses propuestos en la encuesta, teniendo que: Familia obtuvo el primer lugar en prioridad para las personas, seguido por trabajo y salud; en tercer lugar alimentación, quinto lugar metas, sexto lugar recreación y descanso, séptimo lugar comunidad y en octavo lugar la moda.

Se puede inferir de esta pregunta que la población guayaquileña aparentemente no valora mucho el tiempo de recreación y descanso pero esto se debe a que los intereses que le preceden tienen una dominancia del tipo de social y fisiológico. Dada esta primicia si se podría considerar a la recreación como un factor importante en el comportamiento de la población guayaquileña.

2.-Califique las siguientes afirmaciones:

1. En desacuerdo
2. Ni acuerdo ni en desacuerdo
3. De acuerdo

Le gusta viajar			
Tiene idea de lo que es Agro ecoturismo			
Va siempre a lugares de recreación con familia o amigos			
Es necesario viajar para escapar ritmo de vida diario			
Se puede aprender cosas nuevas en los lugares que se visitan			
Viajar es un buen medio para conocer gente y relacionarse			
Viajar sirve para estrechar lazos familiares			
Prefiere ejercitarse al aire libre			
Practica deportes de riesgo			
Le gusta compartir tiempo con su familia			
El turismo interno es una buena opción			
La situación económica, política y social de un país es un factor a considerarse para escogerlo como destino turístico			
Un lugar que brinde opciones educativas, recreativas deportivas y gastronómicas le parece una experiencia interesante			

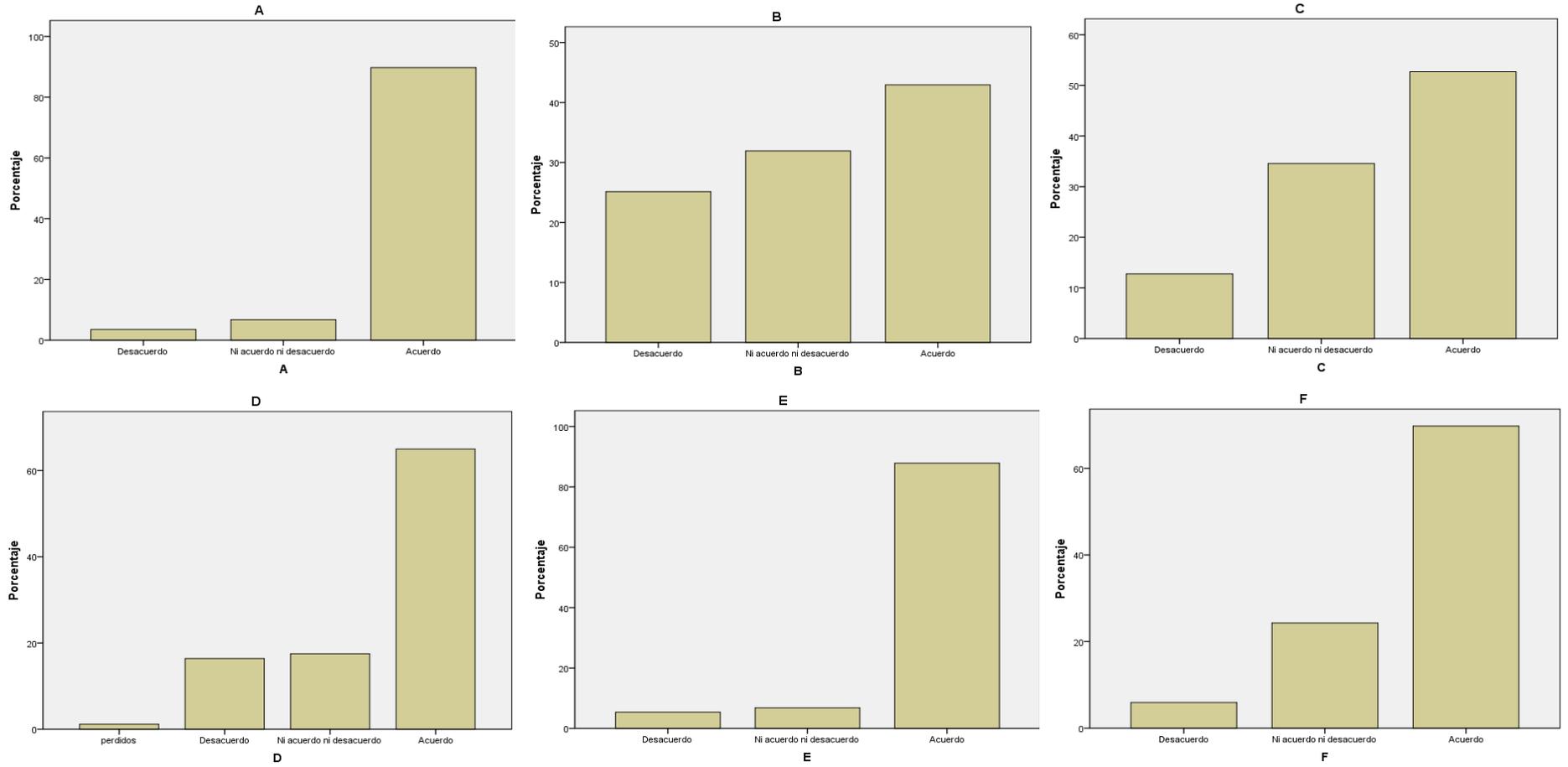
Cuadro No.2.8: Afirmaciones respecto al turismo

PREGUNTA 2													
Literales	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Válidos	312	354	353	354	354	354	352	351	352	354	353	352	354
Perdidos	42	0	1	0	0	0	2	3	2	0	1	2	0
Moda	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3

Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

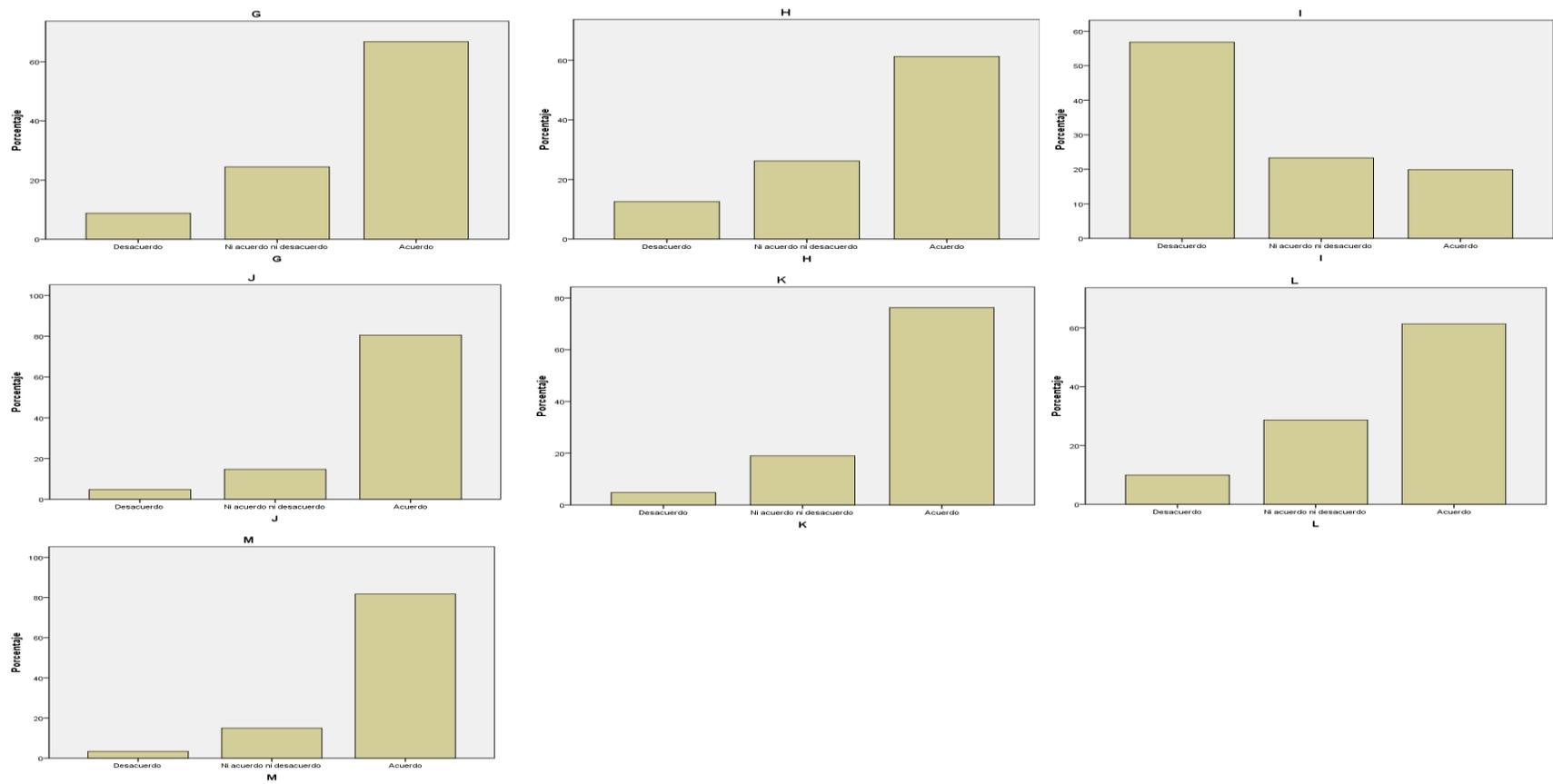
Gráfico No. 2.13



Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

Gráfico No.2. 14



Fuente: Investigación de mercados Buckingham
Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

CONCLUSIÓN

De manera general se observa que la mayoría de personas están de acuerdo con los ítems considerados en la encuesta. Escrutando cada una de los ítems se puede obtener información importante y relevante para el proyecto agroecoturístico como:

- La población guayaquileña tiene una poca o mediana idea de lo que significa el agroecoturismo, ya que un 57% aproximadamente de los encuestados mostraron una posición intermedia o en desacuerdo con respecto al conocimiento del tema.
- Más del 50% de los encuestados revelan que viajan a lugares de recreación con amigos y familiares, esta información se verificará más adelante, pero se tiene con esto un preámbulo de los acompañantes de los turistas.
- La mayor parte de los encuestados están de acuerdo, más del 60%, coincide que el viajar sirve para escapar del ritmo de vida cotidiano y para estrechar lazos familiares.
- Se puede inferir que la población guayaquileña tiene fuertes apegos a la familia y a compartir el tiempo con ellos.
- Se puede inferir que a la mayoría de los guayaquileños les gusta realizar un turismo o deporte seguro y no de riesgo, más adelante se determinara la clase de turismo al cual se inclinan la mayoría de personas.
- El 78% de los encuestados piensan que el turismo es una buena opción para realizar actividades de recreación.
- Factores económicos y políticos si influyen en el momento de elección de un lugar de recreación para los encuestados.
- Más del 80% de los encuestados consideran que un lugar donde haya educación, diversión, actividades deportivas y gastronómicas es una opción interesante a considerar para recreación.

3.- ¿Al pensar en Agro ecoturismo con qué palabra se asocia?

- | | | | | | |
|----------------|-----|----------------|-----|--------------|-----|
| 1. Naturaleza | () | 4. Sol y playa | () | 7. Negocios | () |
| 2. Historia | () | 5. Aventura | () | 8. Educación | () |
| 3. Arqueología | () | 6. Cultura | () | | |

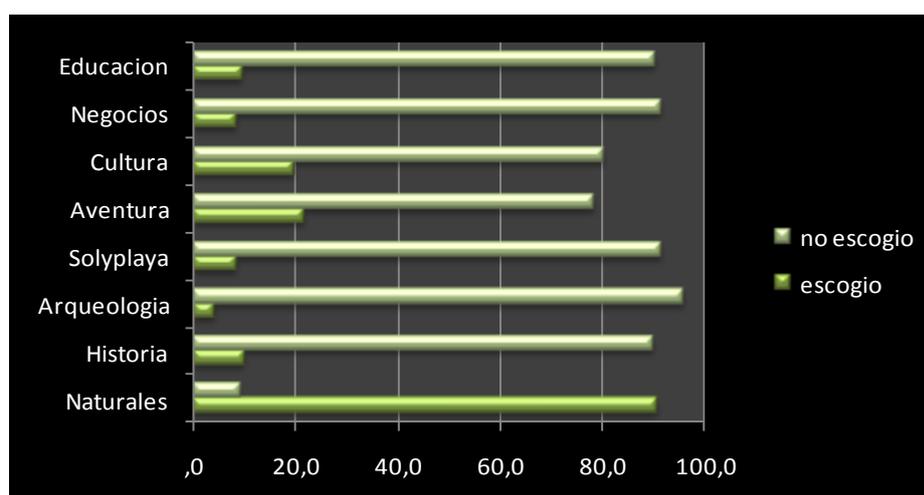
Cuadro No.2.9: Asociación de la palabra Agro ecoturismo

PREGUNTA 3								
Alternativas	Naturales	Historia	Arqueologia	Solyplaya	Aventura	Cultura	Negocios	Educacion
escogio	91.0	9.9	4.0	8.2	21.8	19.8	8.2	9.6
no escogio	9.0	90.1	96.0	91.8	78.2	80.2	91.8	90.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturistico-ESPOL

Gráfico No.2.15



Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturistico-ESPOL

CONCLUSIÓN

La mayoría de encuestados (91%) relacionó el agroecoturismo con la opción naturaleza, seguido con un 20% aproximadamente de aventura y cultura. Esto muestra claramente que el concepto agroecoturismo no está muy difundido y conocido por las personas de la ciudad de Guayaquil. Si bien es cierto que este se relaciona en algo con la naturaleza, no es todo el concepto en sí, lo cual da una pauta para que al elaborar el plan de

marketing del proyecto se establezca una estrategia que difunda y relacione este concepto con BUCKINGHAM, haciendo que este sea el top of mind del agroecoturismo.

4.- ¿Con que frecuencia viaja a lugares recreativos?

Nunca _____ rara vez _____ pocas veces _____ siempre _____
 (1-2 veces al año) (1 vez cada 3 meses) (Cada semana/mes)

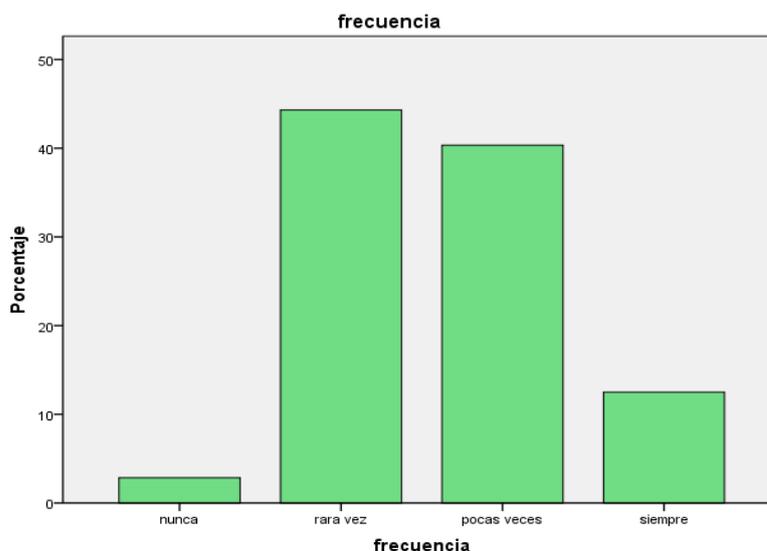
Cuadro No2.10: Frecuencia de viaje

FRECUENCIA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	10	2.8	2.8	2.8
rara vez	156	44.1	44.3	47.2
pocas veces	142	40.1	40.3	87.5
siempre	44	12.4	12.5	100.0
Total	352	99.4	100.0	
Perdidos	2	.6		
Total	354	100.0		

Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

Gráfico No.2. 16



Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

CONCLUSIÓN

La frecuencia con lo que las personas viajan a lugares turísticos es muy poca. Según la encuesta, se conoce que la mayoría de las personas viajan rara vez o pocas veces concentrando en esas dos categorías más del 80% de la opinión de los encuestados, repartidos en 40% aproximadamente cada una.

Más adelante, en el análisis de posteriores preguntas se podrá cuantificar exactamente esta medida subjetiva, obteniendo el número de veces en el que los encuestados, aproximadamente, concurren a destinos turísticos.

5.-Días de permanencia en los lugares en los que viaja_____

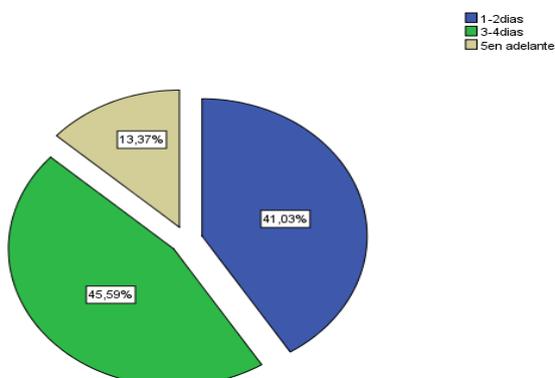
Cuadro No.2.11: Permanencia de días en lugares de viaje

PREGUNTA 5				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1-2días	135	38.1	41.0	41.0
3-4días	150	42.4	45.6	86.6
5en adelante	44	12.4	13.4	100.0
Total	329	92.9	100.0	
Perdidos	25	7.1		
Total	354	100.0		

Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

Gráfico No.2. 17



Fuente: Investigación de mercados Buckingham

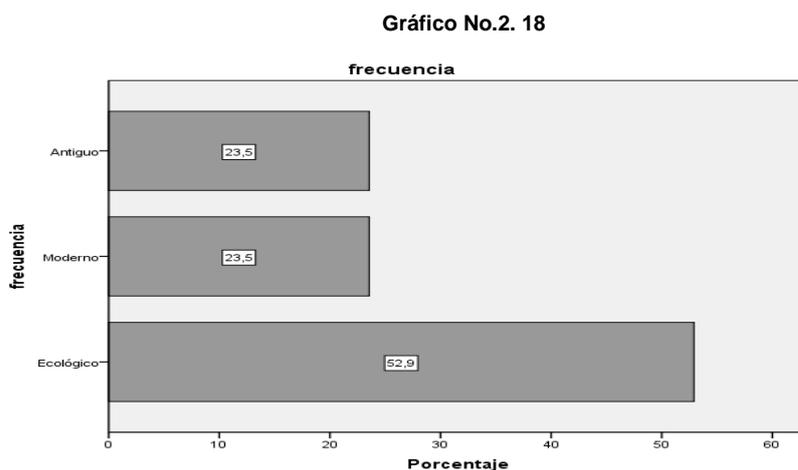
Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

CONCLUSIÓN

El 45.55% de los encuestados prefieren una estadía de 3 a 4 días, en los lugares turísticos de su preferencia. Este indicador tiene mucha relación con la frecuencia con la que los encuestados realizan turismo interno, los feriados o vacaciones. El 41.03% tiene una estadía de 1 a 2 días; y un 13.37% de personas que permanecen más de 5 días en los centros turísticos.

6._Prefiere un lugar de hospedaje que sea:

1. Rústico y ecológico () 2. Cosmopolita y moderno () 3. Clásico y Antiguo ()



Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

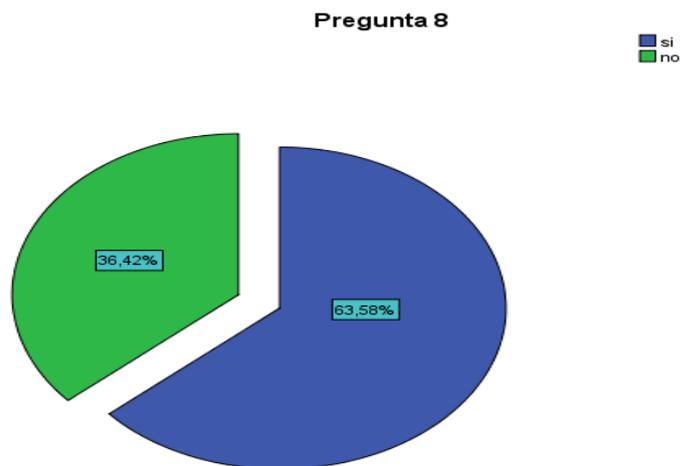
CONCLUSIÓN

Se determina con claridad que a más del 50% de los encuestados prefieren un lugares en donde hospedarse con un acabado rustico y ecológico. Estos resultados favorecen al proyecto, ya que respalda la idea de construir cabañas que sirvan de hospedaje para los turistas.

8.-Frecuenta usted lugares que ofrezcan algunos de los servicios antes mencionados

Si _____ No _____

Gráfico No.2. 20



Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

CONCLUSIÓN

La gráfica indica que el 63.58% de los encuestados dijo que si frecuenta lugares con los servicios mencionados y el 36.42% dijo que no.

9.- ¿Con qué frecuencia acude a estos lugares?

Todos los fines de semana _____
Cada 15 días _____
Cada mes _____
Cada 3 meses _____
Una vez al año _____
Nunca _____

Cuadro No. 2.13: Frecuencia a lugares turísticos característicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
fin de semana	12	3,4	3,5	3,5
cada 15 días	16	4,5	4,7	8,3
cada mes	49	13,8	14,5	22,7
cada 3 meses	82	23,2	24,2	46,9
una vez al año	155	43,8	45,7	92,6
nunca	25	7,1	7,4	100,0
Total	339	95,8	100,0	
Perdidos	15	4,2		
Total	354	100,0		

Fuente: Investigación de mercados Buckingham

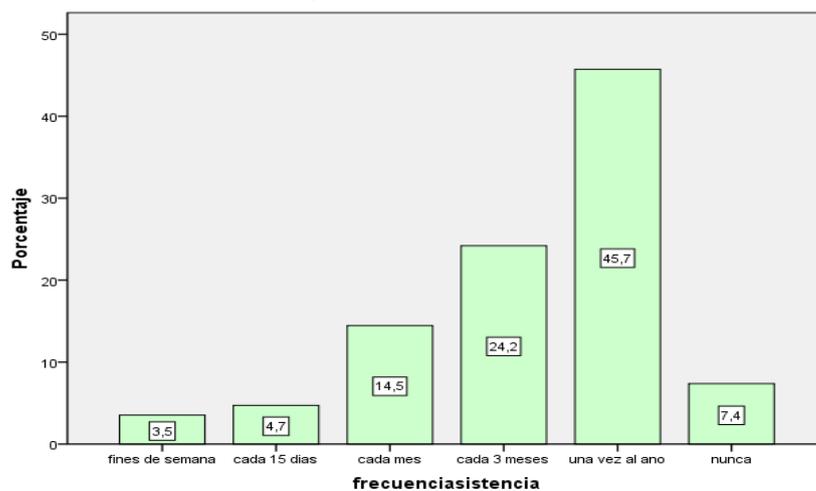
Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

CONCLUSIÓN

A partir de estos resultados se determina la frecuencia con la que asisten a lugares recreativos los habitantes de la ciudad de Guayaquil determinando así que el 45.7% de la población encuestada visita lugares recreativos una vez al año, seguido de estos el 24.2 % que lo hace aproximadamente 3 veces al año estimando que se toma como tiempo de recreación los feriados nacionales.

Del 28 % de la población objeto de investigación el 14.5 % visita estos lugares cada mes, el 4.7 % lo hace cada 15 días y tan solo el 3.5% lo hace todos los fines de semana, el resultado se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico No.2. 21



Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

10.-Cuando usted visita un Sitio Recreacional lo hace con:

Amigos _____

Familiares _____

Solo _____

Pareja _____

Gráfico No. 2.22



Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

11.-Usted se moviliza en:

Carro propio _____

Transporte público _____

Otro ¿Cuál? _____

Cuadro No.2.14: Movilización

PREGUNTA 11				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
propio	221	62,4	63,1	63,1
publico	119	33,6	34,0	97,1
otro	10	2,8	2,9	100,0
Total	350	98,9	100,0	
Perdidos	4	1,1		
Total	354	100,0		

Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

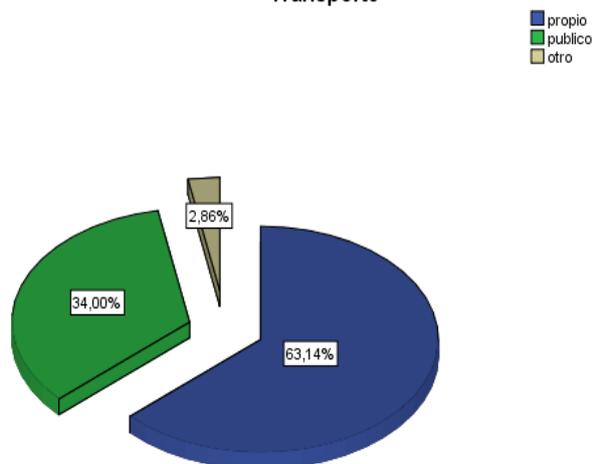
CONCLUSIÓN

Considerando que el segmento encuestado lo conforma persona a partir de clase media, se determina que el 63.14 % se moviliza en carro propio, el 34% lo hace en transporte público y el 2.86% utiliza otros medios para la movilización.

Este resultado será de importancia en el momento que se tenga que considerar el espacio para la construcción del parqueadero.

Gráfico No. 2.23

Transporte



Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

12. -¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un destino turístico en el que se puedan realizar todas las actividades mencionadas anteriormente? Cuadro No.2. 15: Disponibilidad de pago

1. Menos de \$50 () 3. \$101 a \$150 () 5. \$201 a \$250 ()
 2. \$51 a \$100 () 4. \$151 a \$200 ()

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
menos de 50	61	17,2	17,8	17,8
51 a 100	110	31,1	32,1	49,9
101 a 150	71	20,1	20,7	70,6
151 a 200	45	12,7	13,1	83,7
201 a 250	22	6,2	6,4	90,1
mas de 250	34	9,6	9,9	100,0
Total	343	96,9	100,0	
Perdidos	11	3,1		
Total	354	100,0		

Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

CONCLUSIÓN

Para el análisis de la disponibilidad de pago es importante considerar dos factores:

- Permanencia en los lugares de destino
- Con quien se viaja? Familiares- Amigos- Pareja- Solo

Se ha determinado en preguntas anteriores (4-10) que aproximadamente el (tanto por ciento viaja) viaja su con familia o amigos, encontrado así que el 41%permanece en los lugares de destino de entre 1-2 días y aproximadamente el 45% realiza una estadía entre 3-4 días.

Considerando los factores que inciden disponibilidad a pagar, tenemos como resultado que el aproximadamente el 32 % estaría dispuesto a gastar de \$ 51- \$ 100, el 20 % gastaría entre \$ 101 -\$ 150 y

aproximadamente el 10 % de la población tendrías una disponibilidad de pago superior a \$2

Gráfico No.2. 24



13.- ¿Cuál es el monto de sus ingresos mensuales?

Menos de 200 dólares _____
 Entre 200 y 400 dólares _____
 Entre 401 y 600 dólares _____
 Entre 601 y 800 dólares _____
 Más de 800 dólares _____

Cuadro No.2.16: Monto de ingresos Mensuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
menos de 200	82	23,2	23,6	23,6
entre 200 y 400	106	29,9	30,5	54,0
entre 401 y 600	49	13,8	14,1	68,1
entre 601 y 800	31	8,8	8,9	77,0
mas de 800	80	22,6	23,0	100,0
Total	348	98,3	100,0	
Perdidos	6	1,7		
Total	354	100,0		

Fuente: Investigación de mercados Buckingham

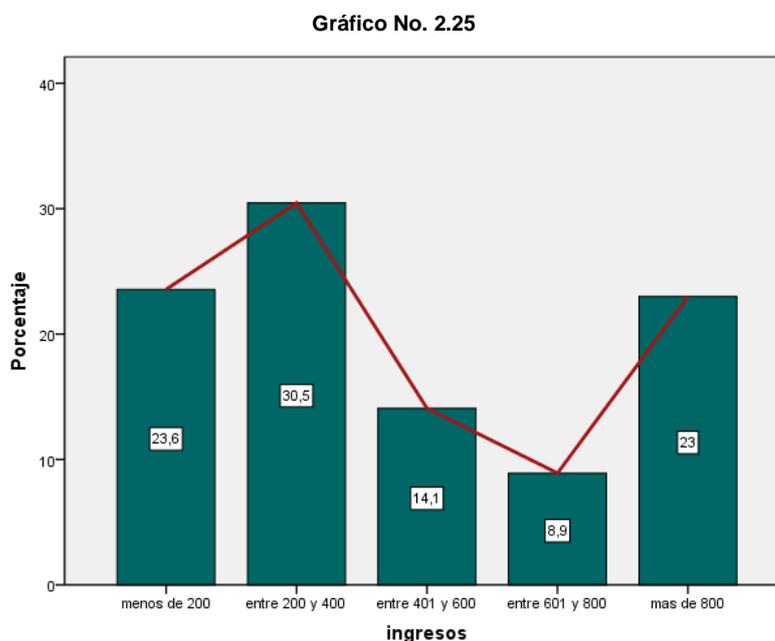
Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

CONCLUSIÓN

El 30.5% de la población objeto de investigación percibe un sueldo entre \$200-\$ 400, seguido del 24% con un ingreso mensual inferior a \$200 y con un ingreso superior a \$ 800 encontramos al 23 %.

Cabe recalcar que la población objeto de investigación está compuesta por personas de diferentes edades, con un perfil profesional y no profesional lo que incide claramente en la variación de los ingresos.

En el siguiente grafico se detalla la tendencia de los ingresos, la cual se ve directamente relacionada con la disponibilidad a pagar.



Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

14.- ¿Cómo preferiría pagar la entrada a un parque recreacional?

Costo de Ingreso _____

Membresía _____

Cuadro No.2.17: Preferencia de Pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
costo de ingreso	239	67,5	69,9	69,9
membresía	103	29,1	30,1	100,0
Total	342	96,6	100,0	
Perdidos	12	3,4		
Total	354	100,0		

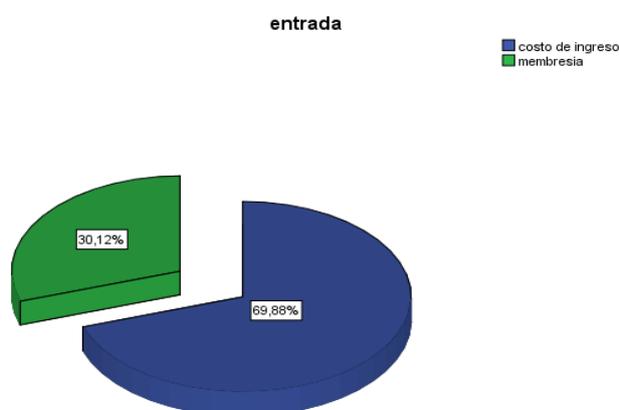
Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

CONCLUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la encuesta se determina que el 70% de la muestra prefiere acceder a un lugar recreativo con un costo de ingreso y al 30% le gustaría acceder a una membresía.

Gráfico No.2. 26



Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

15.- ¿Cuál es el tipo de comida que prefiere cuando visita estos lugares?

Comida Típica _____ Comida Internacional _____ Ambas _____

Cuadro No.2.18: Preferencia de comida

COMIDA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
típica	216	61,0	62,2	62,2
internacional	5	1,4	1,4	63,7
ambas	126	35,6	36,3	100,0
Total	347	98,0	100,0	
Perdidos	7	2,0		
Total	354	100,0		

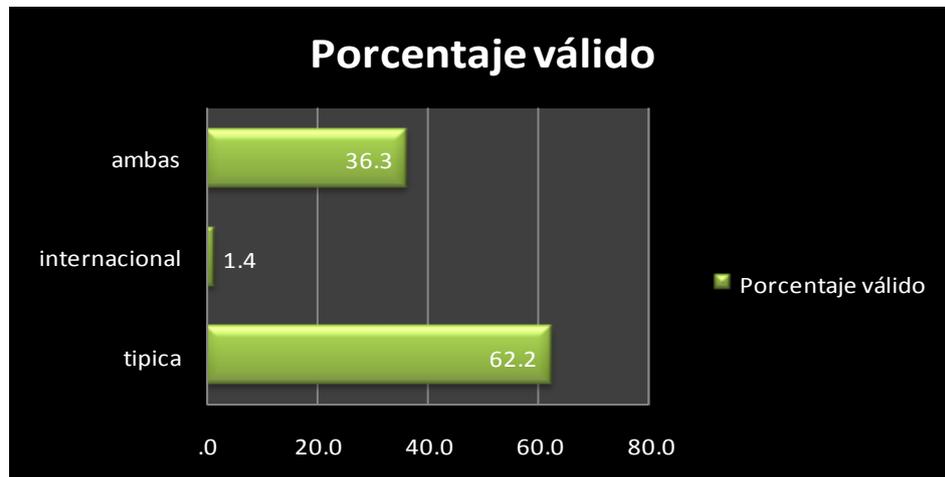
Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

CONCLUSIÓN

De acuerdo a los resultados se puede afirmar que la comida típica es de mayor preferencia en nuestro medio lo cual se puede ver reflejado con un 62% de elección. Al 36 % le gustaría encontrar en un lugar de recreación como típica e internacional.

Gráfico No.2. 27



Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

16.- ¿Qué entiende usted por el nombre de BUCKINGHAM?

Un palacio ____ Hotel ____ Parque de Diversiones ____ Restaurante ____

Cuadro No.2.19: Asociación de la palabra Buckingham

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
palacio	233	65,8	70,2	70,2
hotel	24	6,8	7,2	77,4
parque de diversiones	56	15,8	16,9	94,3
restaurante	19	5,4	5,7	100,0
Total	332	93,8	100,0	
Perdidos	22	6,2		
Total	354	100,0		

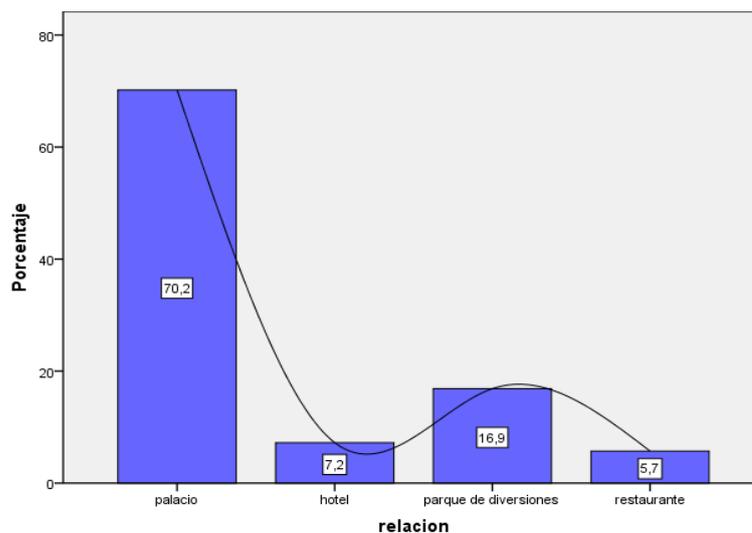
Fuente: Investigación de mercados Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

CONCLUSIÓN

El 70 % de la muestra asocia la palabra BUCKINGHAM con un palacio, el 30 % restante se asocia así: 16.9% parque de diversiones, 7.2% hotel y el 5.7% restaurante. Estos resultados son de mucha importancia al momento de establecer el plan de marketing ya que de acuerdo a la asociación que existe entre el cliente y la percepción del negocio se podrán generar servicios satisfactorios.

Gráfico No. 2.28



Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

2.6.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.6.2.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Se logró determinar el mercado objetivo al cual BUCKINGHAM debe apuntar para emprender este proyecto como una propuesta alternativa a los centros de recreación tradicionales. Dada las características de los servicios que BUCKINGHAM brindará y además de la distancia que se encuentra de la urbe de la ciudad, el proyecto Agroecoturístico se enfocara en captar a la clase media y alta de la población guayaquileña, los cuales conforman el 61% de la población total de Guayaquil, siendo el 37% aproximadamente para la clase media y un 23% a la clase alta.
- Mediante la estimación de la demanda potencial del proyecto se logró determinar que el mercado objetivo cuenta con un total de 7,690 personas. Esta demanda tiene una tasa de crecimiento anual del 5.2% según datos del Ministerio de Turismo.
- Los resultados de la investigación de mercado mostró que de todos los encuestados las actividades que más les gusta realizar al aire libre son la observación de la naturaleza, practicar deportes y observar animales. Actividades que son de mucho interés para la viabilidad del proyecto ya que estas actividades tradicionales, BUCKINGHAM le dará un nuevo sentido y visión, haciendo lo tradicional en novedoso, educativo y recreativo.
- Según nuestro análisis en el estudio de mercado se logró obtener en promedio cuanto los turistas están dispuestos a gastar en un lugar recreacional con características algo similares a los que ofrece BUCKINGHAM, lo que se tiene que aproximadamente el 32% de la muestra está dispuesta a gastar entre \$ 50 a \$ 100 y un 21% de \$101 a \$150. Lo cual de una idea del rango de precios al cual se deben de establecer para los potenciales clientes y que sean

adecuados para la calidad de servicios que prestará el parque Agroecoturístico.

2.6.2.2 RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Se recomienda que los servicios prestados por BUCKINGHAM se enfoquen al sector familiar ya que según las encuestas, la población guayaquileña tiene como prioridad de vida a la familia y es con esta quien realiza actividades turísticas y de recreación.
- Se debe elaborar un plan estratégico de marketing que sea capaz de atraer al sector familiar, mostrando actividades alternativas para cada miembro familiar para que no solo los más pequeños se diviertan sino toda la familia en conjunto.
- Se aconseja realizar una discriminación de precios para poder así acaparar el mayor excedente del consumidor y obtener a la vez beneficios más altos para los inversionistas y un servicio más personalizado para los clientes.

2.7. PLAN DE MARKETING

2.7.1. ANTECEDENTES.

De acuerdo a un estudio sobre competitividad de Ecuador la fortaleza del país en el mercado turístico radica en su acervo natural y en los valores culturales de sus habitantes. En tal sentido, la diversidad natural y cultural del país juega un papel determinante en la sostenibilidad del turismo y los beneficios económicos asociados con él.

Según el Plandetur el turismo sostenible será en los próximos años una de las principales fuentes de ingreso del Ecuador, garantizando así:

- Viabilidad económica
- Prosperidad local

- Calidad de empleo
- Equidad social
- Satisfacción del visitante
- Control local
- Riqueza cultural ü Integridad física
- Diversidad biológica ü Eficiencia en uso de los recursos
- Pureza ambiental

En la actualidad el Ecuador tiene sitios de recreación que en su mayoría aportan solamente a la parte emocional del individuo, que van desde lugares de diversión tales como discotecas, bares, centros comerciales hasta lugares donde los edificio y la tecnología se vuelve escasa en la cual el hombre se reencuentra con la naturaleza como: sitios de picnic, piscinas, hosterías, caminatas, deportes extremos, etc.

En el medio encontramos lugares de entretenimiento muy específicos en los cuales siempre se le da prioridad a un factor. Por lo general estos sitios solo se enfocan en la parte recreativa y se deja a un lado la parte cultural o educativa; o viceversa. No encontrando así un lugar que integre la recreación con la educación y la cultura que generen beneficios para los individuos, ahorrando de esta forma tiempo y dinero, elementos indispensables y escasos en la sociedad.

Una vez ya planteado la parte del análisis del mercado y toda la gestión que conlleva dicha sección, se buscan elementos viables para la comercialización y la oferta clara del servicio a través del plan de marketing.

2.7.2 ENTORNO

El Ecuador posee muchos recursos naturales de gran potencial turístico, entre ellos innumerables y hermosas playas, impresionantes montañas y ríos, tupidas selvas, en cuyo hábitat se desarrolla flora y fauna

de naturaleza tan diversa como única, que han convertido a nuestro país en un lugar ideal para la práctica de Turismo Alternativo, que pretende satisfacer esa tendencia de búsqueda de tranquilidad y del paisaje natural, alejados de la rutina y estrés que provoca la ciudad.

2.7.2.1 ENTORNO SOCIAL

El turismo plantea oportunidades para mejorar las condiciones de vida de los individuos, ya sea a través de la articulación de negocios privados y comunitarios en cadenas de valor, generando empleo directo e indirecto ayudando así a:

- Promover el turismo como instrumento de reducción de la pobreza a través de la sensibilización de todos los actores
- Encontrar mejores maneras de canalizar el gasto de los visitantes hacia los pobres y economía locales
- Demostrar la eficacia del turismo en la lucha contra la pobreza con proyectos piloto y su escalamiento.
- Promover esos proyectos y multiplicarlos.

2.7.2.2 ENTORNO ECONOMICO

El turismo representa el 4.4% del producto Interno Bruto y es uno de los principales sectores productivos del país. No obstante todavía no alcanza una participación acorde al contexto mundial, que es el 10.9% del PIB. Sin embargo el turismo interno no incrementa la masa monetaria circulante de manera importante y que no inyecta recursos frescos a la economía, pero debe ser visto como un importante mecanismo de dinamización de las economías locales y por ende de la distribución de la riqueza a nivel nacional

2.7.2.3 ENTORNO LEGAL

La Ley de Turismo Ecuatoriana se considera vanguardista en la región, ya que introduce elementos innovadores importantes respecto al marco normativo antes existente: integra una visión empresarial, prevé la descentralización de los poderes a favor de municipios y de gobiernos provinciales y un papel activo de las comunidades. Existe la necesidad de crear reglamentos de aplicación a la ley e incentivos para la inversión y el control de establecimientos y prácticas ilegales. El sector ecoturístico está reglamentado mientras que todavía tienen que ser promulgados los reglamentos de la Ley que concierne los otros sectores turísticos

2.8 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Analizar el entorno y el sector turístico para tener una perspectiva clara de la situación actual
- Realizar el análisis estratégico FODA para poder tomar decisiones presentes y futuras
- Crear estrategias de posicionamiento
- Identificar a los competidores directos e indirectos
- Desarrollar marketing mix: producto, precio, plaza, promoción

2.9 ANALISIS DE LA OFERTA

Ecuador tiene el potencial de posicionarse en su calidad del país más mega biodiverso del planeta, ya que cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial. Esta mega biodiversidad se expresa en la variedad de atractivos naturales y culturales,

ubicados en sus cuatro mundos o regiones turísticas. Por lo tanto la oferta de destinos turísticos en amplia aunque no muy explotada.

2.9.1 POTENCIALES CLIENTES

De acuerdo a la investigación de mercado una vez definido el segmento del proyecto y la población objetivo se puede aseverar que los clientes potenciales serán las personas de estrato social medio y alto , que tienen como preferencia los lugares de estadía natural en un ambiente rustico y ecológico, que disfrutan de su tiempo de ocio especialmente en familia.

2.9.2 COMPETENCIA

El turismo se ha desarrollado especialmente en la Sierra y en el oriente, llegando a tener reconocimiento internacional, en la Costa ecuatoriana, y específicamente en la Provincia del Guayas, a pesar de poseer un gran potencial turístico natural este recurso no ha sido explotados con el afán de ofrecer sitios de ecoturismo o agro ecoturismo, sino más bien como sitios de recreación y esparcimiento , por lo tanto la competencia que tendrá el proyecto en gran parte será considerada competencia indirecta, dado que no existe que ofrecen algunos de los servicios que se proyecta ofrecer BUCKINGHAM, tales como: hospedaje, deporte, camping, piscinas, restaurant, naturaleza, vista de animales

2.9.2.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Dado que se estima que en los próximos años el turismo sea una de las principales fuentes de ingresos del ecuador, la amenaza de nuevos competidores es latente mucho más cuando BUCKINGHAM oferta un destino turístico nuevo y diferenciado.

2.9.2.2 .RIVALIDAD DE LA COMPETENCIA

2.9.2.2.1 COMPETENCIA DIRECTA

Se definirá como competencia directa todos aquellos sitios de recreación ecoturística situados en la provincia del guayas, especialmente los más cercanos a la ciudad de Guayaquil que oferten servicios similares a lo que se proyecta ofrecer en BUCKINGHAM. Se considerará como competidor directo de BUCKINGHAM por su ubicación y servicios a

- Finca la Gloria.
- Kelawee
- Tierra Viva
- La Garza Roja

Finca la Gloria

Cuadro No2.20: Ficha finca la gloria

FICHA GENERAL DE LA COMPETENCIA

FINCA LA GLORIA

DATOS GENERALES :

Ciudad :	Guayas - Ecuador
Dirección :	Km. 51,8 vía a la costa
Teléfono :	04-2528689- 094161356
Horario de Atención :	09:30 am 18:30 pm
Mercado :	Nacional e Internacional
Tiempo en el mercado :	Desde 1999
Costo :	Libre
Planta Turística :	Infraestructura Rustica
	6 baterías sanitarias
	3 hombres
	3 mujeres
	6 vestidores
	3 hombres
	3mujeres
Olor y limpieza :	Malo
Uniforme :	Jean y camiseta Polo
Cantidad de Empleados:	15 empleados
Horario de trabajo:	De 8:00am a 18:00pm
Sueldo :	\$ 240
Atractivos Turísticos	
Piscinas :	1 Piscina
Canchas	1 Futbol, 1 Volley y 1 Multiple
Laguna artificiales	1 Laguna Artificial
Restaurante	Comida Criolla y bebidas
Cabañas	5 Cabañas
Cabalgatas :	Paseo a caballo
Hospedaje	7 Cabañas
Salon de Eventos	1 Salon de Eventos
Discoteca	1 Discoteca
Juegos infantiles	1 Espacio de Juegos Infantiles

Tierra Viva

Cuadro No.2.21: Ficha Tierra Viva

FICHA GENERAL DE LA COMPETENCIA	
TIERRA VIVA	
DATOS GENERALES :	
Ciudad :	Nobol - Ecuador
Dirección :	Km. 37 vía a Daule
Teléfono :	04-6001355
Horario de Atención :	Previa Reservación
Mercado :	Nacional
Tiempo en el mercado :	Desde 1999
Costo :	Libre
Planta Turística :	Infraestructura Rustica con decoracion de arcilla
	8 baterias sanitarias
	3 hombres
	3 mujeres
Uniforme :	Jean y camiseta Polo
Cantidad de Empleados:	9 empleados
Horario de trabajo:	De 8:00am a 18:00pm
Sueldo :	\$ 240
Atractivos Turisticos	
Río	1 Río Natural
Restaurante	Servicio de comida incluida en el paquete de reservación
Cabañas	4 Cabañas
Cabalgatas :	Paseo a caballo
Hospedaje	Capacidad 80 personas
Discoteca	1 Discoteca
Juegos infantiles	Espacio de Juegos Infantiles-Dispersos
Tirolesa	1 Tirolesa
Tobogan salida al Río	1 Tobogan

Garza Roja

Cuadro No 2.22: Ficha Garza Roja

FICHA GENERAL DE LA COMPETENCIA	
GARZA ROJA	
DATOS GENERALES :	
Ciudad :	Nobol - Ecuador
Dirección :	Km. 37 vía a Daule
Teléfono :	04-6001355
Horario de Atención :	10:00 am 18:00 pm
Mercado :	Nacional
Tiempo en el mercado :	Desde 1999
Costo :	Adultos \$3
Planta Turística :	Niños \$5
	8 baterías sanitarias
	4 hombres
	4 mujeres
Uniforme :	Jean y camiseta Polo
Cantidad de Empleados:	7 empleados
Horario de trabajo:	De 10:00am a 17:00pm
Sueldo :	\$ 240
Atractivos Turísticos	
Muelle	Muelle con canoas
Restaurante	Comida Criolla
Piscina	3 Piscinas 1 Estilo Isla- Adultos 2 Niños
Capilla:	
Salonde Eventos	
Museo	

Kelawee

Cuadro No.2.23: Ficha Kela Wee

FICHA GENERAL DE LA COMPETENCIA

KELAWEE

DATOS GENERALES :

Horario de Atención :	Sábados y Domingos
Mercado :	Nacional
Tiempo en el mercado :	3 años
Costo :	Adultos \$5
	Niños \$5
Planta Turística :	Ambiente Rustico y acogedor
	6 baterías sanitarias
	3 hombres
	3 mujeres
	8 vestidos
	4 hombres
	4 mujeres
Olor y limpieza :	Buena
Uniforme :	Jean y camiseta Polo
Cantidad de Empleados:	8 empleados
Horario de trabajo:	De 8:00am a 18:00pm
Sueldo :	\$ 240
Atractivos Turísticos	
Piscinas :	1 Piscina –adultos
	1 Piscina –niños
Canchas	1 Fútbol
Lago artificiales	2 lagos artificiales
Restaurante	Comida Criolla y bebidas
Cabañas	4 Cabañas

2.9.2.2.1.1 FINCA LA GLORIA

Finca la gloria es una hacienda Ecoturística que recopila en sus 18 hectáreas granjas con animales domésticos, potreros y una laguna artificial. Tiene aproximadamente 10 años de funcionamiento y se ha convertido en un destino de esparcimiento para nacionales y extranjeros. Esta es presentada en las ferias internacionales de Turismo como un destino ecoturístico. Posee planes normales, corporativos y estudiantiles y acoge turistas nacionales y extranjeros

2.9.2.2.1.2 KELA WEE

Keela Wee está ubicado en el kilómetro 29 de la vía a la Costa. Es un club campestre que se levanta en dos hectáreas de terreno, el 80 % es área verde. Cuenta con cabañas de samán, para alojamiento, con acabados propios de las casas del campo.

Este local nació como una opción que combina la naturaleza, el sol y el agua. Su ubicación es estratégica, se asienta entre pequeños cerros rodeada de césped. Tiene una casa donde funciona la administración, piscina con hidromasaje, canchas deportivas de fútbol y voley, dos lagos artificiales para la pesca deportiva, restaurante y cafetería.

2.9.2.2.1.3 TIERRA VIVA

Es un parque temático agropecuario que está estrechamente relacionado con la educación, como experiencia práctica y divertida en el área de ciencias naturales, como un complemento práctico a la teoría que reciben los estudiantes en las aulas de clase.

2.9.2.2.1.4 GARZA ROJA

La descripción de la garza roja es la de un lugar de diversión, conocimiento y tranquilidad, con paquetes promocionales dirigidos a grupos

empresariales, religiosos y familia en el cual se enfoca más en la parte recreacional. Aliado a Tierra viva para disfrutar de una estadía Completa

2.9.2.3 COMPETENCIA INDIRECTA

Se considerara como competencia indirecta los complejos turísticos, lugares recreativos y educativos, haciendas y sitios que ofrezcan alternativas y servicios parecidos a los que ofrecerá BUCKINGHAM.

- Parque acuático salinas
- Lago Capeira
- Parque Histórico Guayaquil
- Parque del lago
- Mar club
- Zoo pantanal
- Cerro Blanco
- Puerto Hondo
- Manglares de Churute
- Club nacional
- Rey park
- El bosque

2.9.3 ANALISIS DE LA DEMANDA

2.9.3.1 BASE DE DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES

Cuando los clientes deciden adquirir un servicio que satisfaga una necesidad, estos pasan por un proceso extenso, desde que surge la necesidad hasta que deciden qué servicio adquirir para satisfacerla. Este proceso cuenta con tres etapas, Etapa previa a la compra, Etapa del encuentro del Servicio y Etapa Posterior a la venta. Las cuales se describen a continuación.

2.9.3.2 ETAPA PREVIA A LA COMPRA

“Una vez que se activa la necesidad, hay un estado de tensión que impulsa al cliente a pretender reducir o eliminar la necesidad”.

Dentro de esta etapa existen dos sub-etapas importantes, la búsqueda de información y la evaluación de los proveedores de servicios alternativos, sub-etapas que están condicionadas a la percepción del riesgo que tienen los clientes a la adquisición del servicio. ***“La percepción del riesgo se define como la probabilidad de un resultado negativo asignada por los clientes”***

En el caso de la elección de destinos turísticos, la percepción del riesgo está atada al lugar de destino que escojan los clientes potenciales.

2.9.3.3 ETAPA DEL ENCUENTRO DEL SERVICIO

Una vez que el cliente ha decidido el proveedor del servicio, este se acerca a las instalaciones y se crea un vínculo y el negocio. Es en esta etapa donde el cliente obtendrá toda la información necesaria y podrá revelar su satisfacción o insatisfacción.

En esta etapa BUCKINGHAM tratará de crear una experiencia única desde el momento que los clientes visiten el parque hasta el momento que salgan de él, tratando de cumplir y llenar las expectativas creadas.

2.9.3.4 ETAPA POSTERIOR A LA VENTA

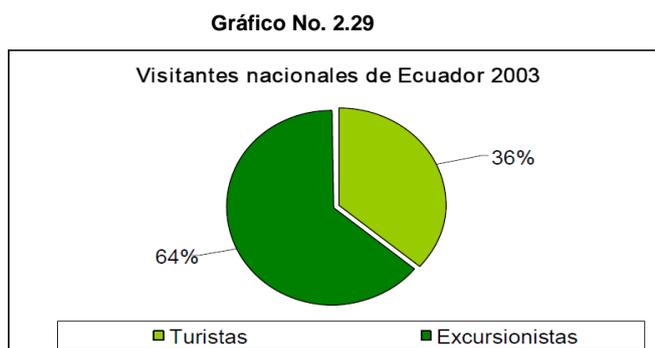
En esta etapa el cliente evaluará si la entrega del servicio fue la adecuada, se satisficieron sus expectativas, las superó o no se cumplieron.

En el caso de la evaluación de los servicios esta resulta más compleja a diferencia de los productos, mucho más cuando se cuando la opción de servicio que se pretende prestar brinda múltiples alternativas.

Evaluar la satisfacción que brinda la recreación, la educación, el deporte, el contacto con la naturaleza, puede resultar difícil, dado que cada individuo tiene expectativas y deseos distintos la hora de buscar recreación o esparcimiento, por lo tanto el cliente debe experimentar en su mayoría las opciones que ofrece BUCKINGHAM para saber su elección fue la correcta.

2.9.4 ANALISIS DEL SECTOR

Según la Encuesta de Turismo Interno realizada por el MINTUR, el volumen del turismo interno en Ecuador alcanza casi los diez millones de visitantes de los cuales 3.504.131 (36%) son excursionistas y 6.354.341 (64%) son turistas con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual.



Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002julio2003) Sistema de Estadísticas

En cuanto a preferencias de actividad de turistas internos, el mismo estudio hace una muestra de 2'666.315 turistas nacionales para conocer las preferencias y sitios de visita.

2.9.4.1 PREFERENCIA DE ACTIVIDAD DE LOS TURISTAS NACIONALES

Cuadro No2.24 Actividades turísticas

Preferencias de actividad de turistas nacionales

Actividad realizada	Total de visitantes	%
Diversión	1.214.990	45,6
Visitar naturaleza o áreas protegidas	695.169	26,1
Practicar deportes	326.317	12,2
Gastronomía	170.882	6,4
Observar flora y fauna	79.232	3
Visitar sitios arqueológicos, históricos	77.126	2,9
Realizar compras	52.381	2
Visita a comunidades	4.473	0,2
Visitar shamanes, curanderos	1.608	0,1
Otros	44.137	1,7
Total del universo	2.666.315	100

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002julio2003) Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador.

A partir de los datos obtenidos en esta tabla, se determina que las actividades de diversión ocupan el primer lugar en las preferencias de los turistas nacionales (45,6%). Si se suman deportes, diversión, gastronomía y compras, se podría argumentar que suman 62% en un solo concepto de diversión/distracción de lo que quiere el ecuatoriano; ya que nadie se desplaza solamente a comer o a comprar (sin pensar en motivos de negocios).

Cuadro No.2. 25: Atractivos turísticos

Preferencia de visita a atractivos turísticos nacionales

Atractivo visitado	Total de visitantes	%
Sitios naturales	786.718	29,5
Playas	775.756	29,1
Balnearios termales	404.860	15,2
Sitios de diversión	221.414	8,3
Sitios de comida	144.161	5,4
Fiestas y mercados	102.281	3,8
Fiestas religiosas	65.396	2,5
Otros	56.460	2,1
Parque nacional	40.147	1,5
Museos	34.267	1,3
Zonas históricas	26.988	1
Sitios arqueológicos	7.867	0,3
Total del universo	2.666.315	100

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002julio2003) Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador

A partir de los datos obtenidos en esta tabla, se determina que los sitios naturales y las playas ocupan el primer lugar y segundo lugar en las preferencias de los turistas nacionales (29,5%), seguidos de lejos por las preferencias de visita a otros sitios y atractivos.

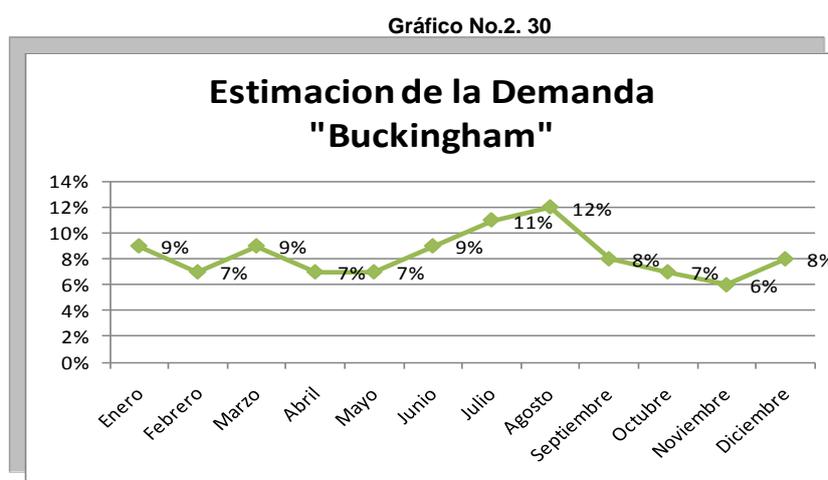
En lo que respecta a consumo turístico interno, entendido como el gasto que realizan los hogares residentes cuando se desplazan de su entorno habitual en los feriados o en los fines de semana, según las estimaciones efectuadas por Estrella para el año 2003, este se orienta fundamentalmente al transporte de pasajeros por vía terrestre (49,9%), seguido por los servicios prestados por las agencias de viajes (16,8%), los hoteles (8,0%) los restaurantes (7,8%) y no específicos 7,3%

2.9.5 ESTIMACION DE LA DEMANDA

Una vez estimada la población objetivo se determina la demanda esperada para el proyecto, tomando como referencia los meses en los que hay más actividad turística.

En los siguientes gráficos se muestra la demanda estimada en porcentajes y en números:

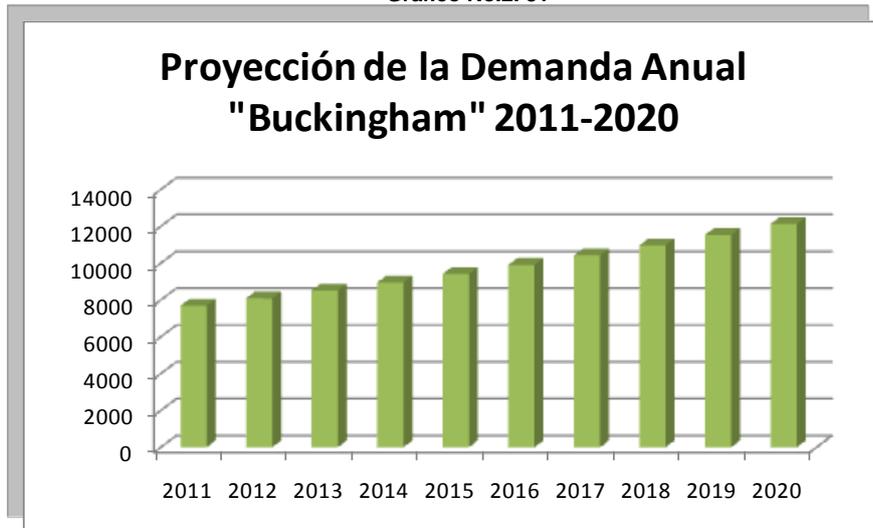
Población Objetivo: 7690 personas para el primer año y con una tasa de crecimiento de 5.2%.



Fuente: Analisis de Mercado Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturistico-ESPOL

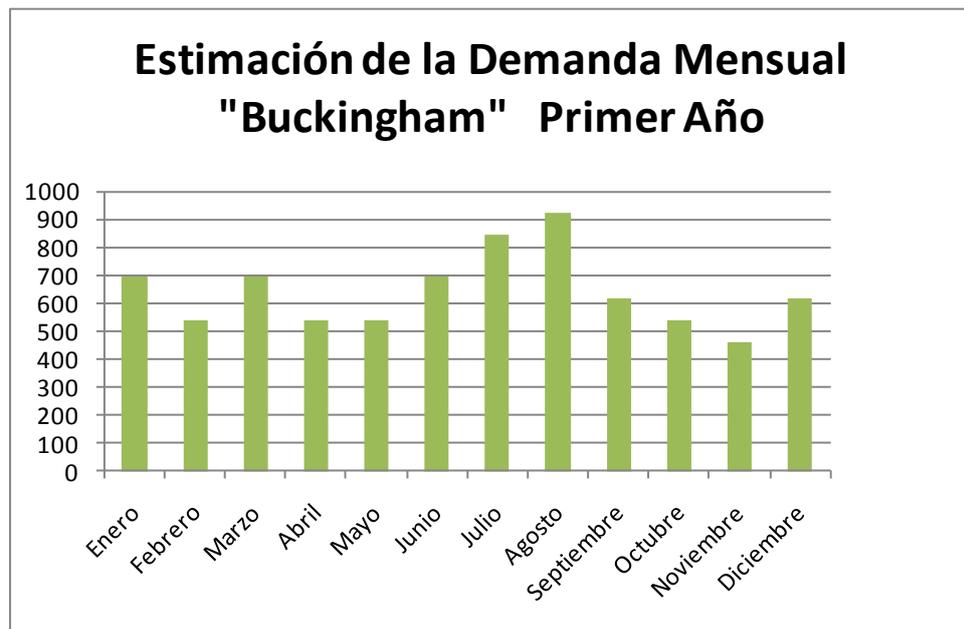
Gráfico No.2. 31



Fuente: Analisis de Mercado Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturistico-ESPOL

Gráfico No.2. 32



Fuente: Analisis de Mercado Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturistico-ESPOL

Cuadro No.2 .26: Estimación de Demanda Anual por PAQUETES TURISTICOS

Meses	Porcentaje	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Enero	9%	692	728	766	806	848	892	938	987	1,038	1,092
Febrero	7%	538	566	596	627	659	694	730	768	807	849
Marzo	9%	692	728	766	806	848	892	938	987	1,038	1,092
Abril	7%	538	566	596	627	659	694	730	768	807	849
Mayo	7%	538	566	596	627	659	694	730	768	807	849
Junio	9%	692	728	766	806	848	892	938	987	1,038	1,092
Julio	11%	846	890	936	985	1,036	1,090	1,147	1,206	1,269	1,335
Agosto	12%	923	971	1,021	1,074	1,130	1,189	1,251	1,316	1,384	1,456
Septiembre	8%	615	647	681	716	753	793	834	877	923	971
Octubre	7%	538	566	596	627	659	694	730	768	807	849
Noviembre	6%	461	485	511	537	565	594	625	658	692	728
Diciembre	8%	615	647	681	716	753	793	834	877	923	971
TOTAL	100%	7,690	8,089	8,510	8,953	9,418	9,908	10,423	10,965	11,535	12,135

Fuente: Analisis de Mercado Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturistico-ESPOL

CUADRO No.2.27 Estimación de la demanda por EVENTOS

Capacidad		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
# Eventos	24										
Eventos Sociales	24	1,800	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Eventos Empresariales	24	1,800	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Eventos Religiosos	12	900	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
DEMANDA DE EVENTOS		3,600	7,200								

Fuente: Analisis de Mercado Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturistico-ESPOL

2.9.6 ANALISIS ESTRATEGICO

2.9.6.1 FODA

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Fortalezas

-Ser pionero en brindar un servicio integrado de educación y recreación en la región

-La ubicación del parque invita a observar la infraestructura creando deseo aspiracional en los turistas que transitan la vía.

Oportunidades

-El gobierno actual fomenta fuertes campañas a favor del turismo local

-Se estima que el crecimiento del turismo interno se incrementa en un 5.2% anualmente de acuerdo al Plandetur

Debilidades

-Los costos para la instalación del sistema de agua potable y Electricidad son elevados por la ubicación

-El sistema de logística resulta complejo y costoso por estar alejados de la ciudad

Amenazas

-Los competidores indirectos pueden convertirse en competidores directos con el transcurso del tiempo

-La opción de recrearse y viajar están sujetas a la situación Económica

2.9.7 POSICIONAMIENTO

Desde la perspectiva del marketing, el posicionamiento de un destino turístico en el mercado está dado por una serie de atributos característicos que los consumidores asocian o asignan al mismo, en relación con los demás destinos con quienes compete. Dicha asociación se produce en los individuos a partir de impresiones, creencias y percepciones

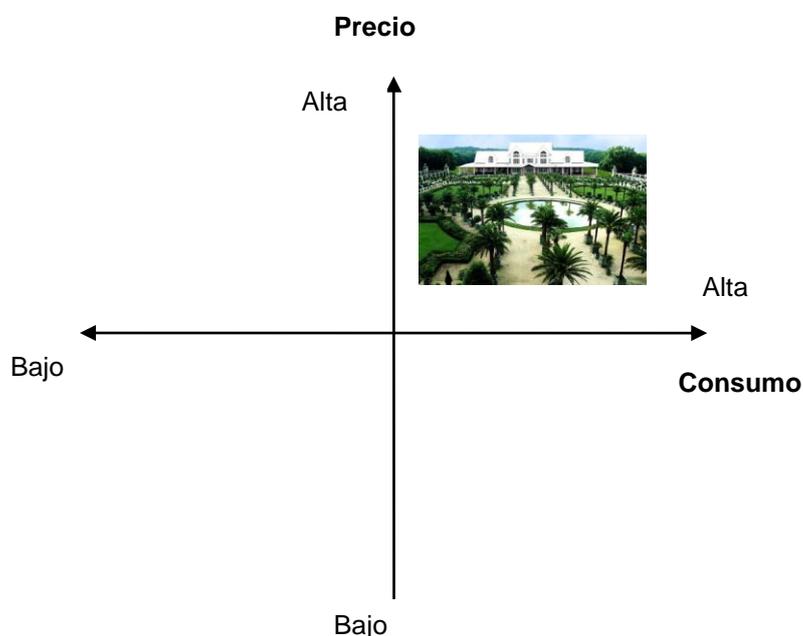
sobre el destino, es decir, de la imagen del mismo. El estudio que hemos realizado parte de la identificación de los atributos a tener

La propuesta planteada por BUCKINGHAM es la de un destino turístico ecológico, educativo, recreacional y deportivo donde grandes y chicos pueden disfrutar teniendo contacto con las vastas bondades naturales del Ecuador.

Con el posicionamiento queremos lograr que el parque se convierta en destino turístico frecuentado. Que se encuentre en la mente del consumidor como un lugar de aventura y diversión.

2.9.7.1 MAPA DE POSICIONAMIENTO

En el mapa de posicionamiento se puede observar que el proyecto agroecoturístico aun consumo alto a pesar de tener un precio alto.



2.9.7.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

2.9.7.2.1 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION

La estrategia de diferenciación para posicionar en el mercado la marca del centro agroecoturístico, tiene dos objetivos fundamentales:

- *Ser conocida y apreciada por los clientes*
- *Ser sostenible a largo plazo*

La estrategia de diferenciación estará enfocada en la calidad del servicio. La cual se encuentra directamente relacionada con la calidad de la atención al cliente y los paquetes de los servicios que se oferten.

Cabe resaltar que uno de los objetivos primordiales de BUCKINGHAM es proyectar y ofrecer un servicio de calidad, con un alto grado de profesionalismo, de cortesía, comunicativo, fiable, con el interés de que el cliente quede satisfecho en su totalidad y que se demuestre que

“BUCKINGHAM” es un parque ecoturístico, recreativo y agropecuario al servicio de la comunidad.

2.9.7.2.1.1 Características de la diferenciación

2.9.7.2.1.1.1 Importante

La característica de diferenciación será catalogada como importante cuando esta proporcione un beneficio valorado por un número considerable de la **población**.

2.9.7.2.1.1.2 Distinta

El carácter de distinción se dará únicamente cuando los competidores directos e indirectos del parque agroecoturístico no oferten la misma diferencia.

2.9.7.2.1.1.3 Rentable

Se considerara rentable la diferenciación cuando el coste de esta sea inferior al beneficio que se perciba

2.9.7.2.2 Estrategia de Enfoque

La estrategia de enfoque se realizara con el segmento elegido (medio-alto) adaptando cada uno de los servicios que se ofertan a las necesidades de los clientes, creando de esta forma ventaja competitiva.

La ventaja competitiva del parque será la infraestructura que es distintivo de cualquier tipo de centro recreacional del país. Además del concepto precursor que integra educación y recreación que constituye a Buckingham

2.9.8 PRODUCTO

El servicio de BUCKINGHAM tendrá un espacio de 35 hectáreas, en dicho espacio se desarrollara el parque en un ambiente natural, ecológico y exclusivo, donde grandes y chicos podrán disfrutar de las bondades de la naturaleza en un ambiente de tranquilidad y plenitud.

Buckingham se caracterizará especialmente por ofrecer paquetes de servicios integrados que combinan e integran, diversión, educación y deporte.

Las actividades del parque, serán desarrolladas en tres áreas bien diferenciados:

2.9.8.1 ESTADIA

Estadía será el lugar de acogida y bienvenida del parque, en esta área se podrán apreciar los espacios de hospedaje, estancia y camping .

2.9.8.2 RECREATIVA

Recreativa es el lugar perfecto para divisar el are recreacional del parque, en donde se vivirán momentos deportivos , que despertara la adrenalina y la emoción de los visitantes.

2.9.8.3 EDUCATIVA



Este espacio será el área representativa de la educación en el cual se desarrollaran actividades que despierten el interés de los visitantes en prácticas agropecuarias. Teniendo contacto con los animales y las plantas del lugar, aprendiendo de forma proactiva y dinámica.

Casa Blanca

La casa blanca tendrá la infraestructura más llamativa del parque . Este será un palacio en medio de la naturaleza, reflejando así una mezcla entre lo moderno y la naturaleza.

En este lugar brindará el carácter de exclusividad que le queremos dar a nuestros visitantes, encontrando así, las comodidades de la ciudad en el campo en un ambiente tranquilo y confortable.

Las habitaciones y el salón de eventos son parte de la infraestructura de la casa blanca.



Cabañas

Las Cabañas que se ofertaran serán de caña gradúa, las cuales tendrán un aspecto completamente rustico, siendo así el refugio ideal para desconectarse completamente del ruido y estrés de la ciudad.



Camping

BUCKINGHAM ofrecerá un espacio lleno de calma y relax, ideal para realizar camping, en compañía de familia y amigos.



Restaurante

El Restaurante de BUCHINGHAM ofrecerá comida típica todos los días del año y comida internacional bajo pedidos de clientes. Los alimentos que se ofrecerán en este lugar serán de primera calidad, bajo parámetros higiénicos y saludables.





- CANCHAS
- PISCINAS
- LAGO ARTIFICIAL
- PESCA DEPORTIVA
- CICLOMONTAÑISMO
- CABALGATAS

Piscinas

Las piscinas de BUCKINGHAM serán ideales para disfrutar en familia y amigos en un ambiente divertido alrededor de la naturaleza.



Cabalgatas

Las cabalgatas tendrán un recorrido alrededor del parque, con caballos mansos y entrenados, guiados por instructores con una duración de 20 minutos



Canchas Deportivas

En medio de un espacio verde y bien cuidado encontraremos las canchas deportivas de BUCKINGHAM, en las cuales se podrán practicar deportes tales como fútbol, básquet y tenis.



Ciclo Montañismo

BUCKINGHAM contará con un circuito de un kilómetro para la práctica del ciclo montaña, en su recorrido se podrá disfrutar de la panorámica del parque. Se cuenta con el alquiler de bicicletas montañeras para adultos y niños



Lago -Pesca Deportiva

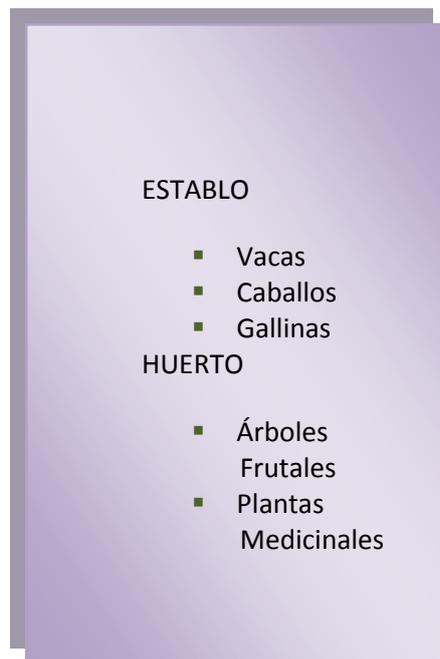
En BUCKINGHAM se realizara pesca deportiva y esperando que los visitantes puedan disfrutar de los resultados de la pesca al final del día, se contara con un lugar donde estos puedan preparar su Trucha o Tilapia



Paseo en Bote

En el lago artificial de BUCKINGHAM se podrá disfrutar de un paseo en bote, cada bote tendrá capacidad para 4 personas, con una duración en el recorrido de 30 minutos





ESTABLO



En el establo de BUCKUNGHAM , grandes y chicos podrán tener contacto con los animales y aprender de estos a través de talleres, dinámicas y explicaciones educativas labores de campo tales como

ordeñar una vaca, alimentar animales de corral hasta labores más complejas como el cuidado de los animales, su ciclo de vida, y creaciones de granjas integrales.

HUERTO



El huerto es un lugar 100% educativo en este se enseñaran actividades tales como:

- La creación de huertos familiares
- Beneficios de un huerto familiar
- Estaciones de cultivos
- Eficiencia en los cultivos
- Alimentación y salud

2.10 PRECIO

Para establecer los precios de BUCKINGHAM se tomaran en cuenta tres aspectos importantes: los precios del mercado, los costos asumidos y el margen de utilidad.

Los precios del parque agroecoturístico no serán únicos dado que los servicios son múltiples y el cliente dispondrá de cuál de ellos quiere disfrutar, razón por la cual a estos se les asignará las siguientes categorías:

- Precios Unitarios
- Precios por Paquetes

2.10.1 PRECIOS UNITARIOS

Se definirá como precios unitarios todos aquellos precios que no se incluirán en los paquetes promocionales.

Cuadro No2.28: Precios Unitarios

Precios Unitarios	
Entada	\$ 2
Salón de eventos	\$ 25
Hospedaje	\$ 12
Parqueo	\$ 1
Restaurante	
Desayuno	\$ 5
Almuerzo	\$ 5
Cabañas	\$ 4
Canchas	\$ 2
Piscina	\$ 4
Paseo bote lago artificial	\$ 6
Pesca Deportiva	\$ 8
Ciclomontañismo	\$ 4
Cabalgatas	\$ 7
Establo	\$ 6
Huerto	\$ 6

Fuente: Analisis de Mercado Buckingham

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

2.10.2 PAQUETES AGRODIVERTIDOS

PAQUETE - BÁSICO

\$ 25 por persona

- Almuerzo o Desayuno
- Piscina
- Cancha
- Cabaña
- Bicicleta
- Huerto

PAQUETE - ESTÁNDAR

\$ 35 por persona

- Almuerzo o Desayuno
- Piscina
- Cancha
- Cabaña
- Paseo por el lago o Pesca deportiva
- Huerto
- Establo

PAQUETE COMPLETO

\$ 40 por persona

- Almuerzo o Desayuno
- Piscina
- Canchas
- Cabaña
- Bicicleta o Pesca
- Bicicleta o Paseo por el lago
- Huerto
- Establo
- Cabalgata

PAQUETE ESTRELLA

\$ 50 por persona

- Hospedaje
- Almuerzo o Desayuno
- Piscina
- Canchas
- Cabaña
- Bicicleta o Pesca
- Bicicleta o Paseo por el lago
- Huerto
- Establo
- Cabalgata

EVENTOS

Estándar 25 \$ persona

- Sociales
- Empresariales
- Religioso
- Educativos

Nota: El costo de eventos por persona se incrementara de acuerdo a la complejidad del mismo

2.11 PLAZA

2.11.1 LOCALIZACION

En la Región Costa, Provincia del Guayas, entre las parroquias rurales de Cerecita (Latitud: S 2° 20' / S 2° 10' y Longitud: W 80° 30' / W 80° 15') y Juan Gómez Rendón (S 2° 30' / S 2° 20' y Longitud: W 80° 30' / W 80° 15').

Con una orografía irregular, representada por Cerros y Lomas, entre ellos el Cerro Pelado, Pan de Azúcar, y las lomas: De Palo Prieto, Colorada, La Quinde, De Piedras, del Sitio, entre otras. Con cotas extremas de 439m y 30 msn mm, y una hidrografía representativa. Tiene una red vial principal de primer orden, que la atraviesa de Nor-este a Sur y de Este a Oeste, así mismo existen carreteras de segundo orden transitables todo el año y en tiempo seco. Además cuenta con Senderos que comunican entre los poblados existentes.

2.11.2 UBICACIÓN

El parque se implantará en el predio ubicado en el Kilómetro 60 de la Autopista Guayaquil – Salinas, entre las Parroquias Rurales de Cerecita y Juan Gómez Rendón. Junto al ingreso de la Comuna Mamey.



2.12 PROMOCION

2.12.1 Promoción y comunicación

Debido a los altos costos en los que se incurrirán en la inversión del proyecto y la demanda que se ha estimado es necesario hacer campaña publicitaria fuerte, en distintos medios de comunicación de tal forma que no se sature al futuro visitante, pero que se lo atraiga.

La promoción y publicidad de Buckingham tendrá dos escenarios y dos momentos de tiempo.

Los escenarios de la promoción y publicidad serán tanto internos como externos.

Los momentos de tiempo de la promoción y publicidad serán antes del lanzamiento y en el funcionamiento del parque agroecoturístico.

2.12.1.1 ESCENARIO INTERNO

En el escenario interno tendremos toda la **publicidad que se haga dentro del parque, tratando de que** el segmento deseado pueda apreciar los servicios que ofrece BUCKINGHAM.

2.12.1.2 ESCENARIO EXTERNO

En el escenario externo se encontrará toda la publicidad fuera del área del parque, es decir la publicidad que se encontrará en lugares estratégicos de la ciudad tratando de atraer a la población objetivo y al segmento deseado.

2.12.1.3 PUBLICIDAD Y PROMOCION PREVIA LA APERTURA DEL PARQUE

En esta etapa se definirá la publicidad tanto externa previa a la apertura del parque.

La publicidad externa previa a la apertura del parque tendrá las siguientes constata de las siguientes actividades:

- Vallas
- Hojas Volantes
- Activaciones
- Prensa

2.12.1.4 PUBLICIDAD Y PROMOCION DURANTE EL FUNCIONAMIENTO DEL PARQUE

En este momento del tiempo se definirá la publicidad tanto interna y externa en el momento que el parque este en funcionamiento.

La publicidad del funcionamiento del parque esta etapa será la siguiente:

Interna

- Gigantografías

Externa

- Vallas
- Hojas Volantes
- Activaciones
- Prensa
- Pagina Web

Cuadro No2.29: Costos de publicidad antes de la apertura

Publicidad antes de la Apertura						
DIARIO	MEDIDAS	UBICACION	No. DE	VALOR	INVERSION	
			Avisos	UNITARIO (\$)	TOTAL (\$)	
EL UNIVERSO	4 col. x 34.3 cms. (19.6 x 34.3) Roba página a lo alto	Página Interior Secc. Vida y Estilo *F/C*	2	3.758,00	7.516,00	

PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	No. OBJETOS	VALOR UNITARIO (\$)	INVERSION MENSUAL (\$)	INVERSION DOS MESES (\$)
AMC Graficas	Volantes de 20 cmx 25 cm	10000	0,035	350	700
Marthita S.A	Camisetas	500	1,4	700	1400
	Obsequios(activaciones)	1000	1	1000	2000
SIP	Pag .web con todos sus beneficios	1	1000	1000	2000
	Soporte tecnico mensual	1	120		
Gigantogrias S.A	Gigantografias 1,60m *0,8m	10	12,8	128	256
Creativos S.A	Activacion de la marca	1	5000	5000	10000
TOTAL				8178	16356

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

Cuadro No2.30: Costos de publicidad luego de la apertura

Publicidad despues de la Apertura						
DIARIO	MEDIDAS	UBICACION	DIAS DE PUBLICACION	No. DE Avisos	VALOR UNITARIO (\$)	INVERSION TOTAL (\$)
EL UNIVERSO	4 col. x 34.3 cms. (19.6 x 34.3) <i>Roba página a lo alto</i>	Página Interior Secc. Vida y Estilo *F/C*	mensual	12	3,758.00	45,096.00

PROVEEDOR	DESCRIPCION	No. de objetos	VALOR UNITARIO (\$)	INVERSION Mensual (\$)	TOTAL ANUAL
AMC Graficas	Volantes de 20 cmx 25 cm	1000	0.04	35.00	420.00
Marthita S.A	Camisetas	200	2.50	500.00	6,000.00
	OBsequios(Activacion)	500	1.00	500.00	6,000.00
SIP Agencia	Mantenimiento pagina web	1	64.00	64.00	768.00
			TOTAL	\$1,099.00	\$13,188.00

MEDIO	TAMAÑO	UBICACION	PERIODO	No CARAS	Costo Unitario Alquiler	Inversión Total
ZAZAPEC	10 x 4	<u>Guayaquil</u> Av. Pedro Menéndez Gilbert y Rafael Mendoza (antes del Puente via Samborondon)	1 AÑO	1	2,500.00	30,000.00
GIROVISUAL	10 x 4	Juan Tanca Marengo y Alberto Borges	1 AÑO	1	2,500.00	30,000.00
						60,000.00

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

2.13 FORMAS POSIBLES DE ESTIMULAR EL INTERES

Las formas en las que posiblemente se logrará estimular el interés por nuestro servicio son las siguientes:

2.13.1 HOJAS VOLANTES

Mencionar en las hojas volantes los atributos del servicio y las características que lo diferencian de la competencia.

2.13.2 VALLAS

Las vallas de Buckingham siempre tendrán énfasis en venderlo como un palacio natural en este medio publicitario se creara expectativa antes de la apertura poniendo frases ecológicas tales como:

- La vida en estado puro
- Un palacio Natural
- La comodidad de la ciudad en el campo
- Sin Campo no hay ciudad

En la etapa de funcionamiento se expondrá en las vallas la marca como tal, el horario de atención, la dirección y una frase orientada a hacer marketing verde.

2.13.3 ACTIVACIONES

Las activaciones como tal será aquella publicidad personalizada, en la cual personas instruidas con las características del servicio indicaran a los visitantes potenciales las características del parque, la diferenciación de la competencia y regalaran así llaveros, volantes, cuadernos, etc.

2.13.4 PRENSA

Se publicitara en el universo en la sección vida y estilo del mayor diario de circulación en el país, El Universo.

2.13.5 PAGINA WEB

En la página web de BUCKINGHAM se detallaran los servicios que se ofertan en el parque Agroecoturístico, los precios, promociones y todas aquellas novedades que se presenten en el progreso del servicio de este.

2.13.6 GIGANTOGRAFIA

Las gigantografías son parte de la publicidad interna que estará en el parque.

2.14 CARACTERISTICAS DE LA PUBLICIDAD INTERNA

Los puntos que marcaran la diferencia en la promoción interna son la ubicación, innovación y ambientación de la publicidad en los puntos de venta y estancias de las instalaciones del parque.

2.14.1. UBICACIÓN

La ubicación estratégica de la publicidad interna de BUCKINGHAM será expuesta en puntos visibles, especialmente en los de mayor frecuencia tales como: Restaurante, el lago, el establo, las cabañas, las piscinas y la casa blanca. Con el objetivo de que los visitantes al recorrer las instalaciones del parque mentalicen los colores, eslogan y la marca que se quiere posicionar.

2.14.2. INNOVACIÓN

La publicidad que se encuentre dentro del parque tendrán carácter rustico y se trabajara en ella temas y frases que despierten la conciencia ecológica.

2.14.3 AMBIENTACIÓN

La publicidad que ambiente el lugar con el objetivo de promocionarse será sencilla y clara de identificar, de tal forma que no altere la tranquilidad del lugar.

La señalética que guía al cliente debe de ser fácil de reconocer.

Los trabajadores del lugar deberán vestir siempre con el uniforme, tratando de crear un ambiente equilibrado.

2.15. TONO DE LA PUBLICIDAD

2.15.1. ENTRETENIDO

Los anuncios externos tales como vallas y activaciones deberán transmitir, alegría, jovialidad y pleno disfrute de la naturaleza en compañía de familia y amigos.

2.15.2. ECOLOGISTA

El tono Ecologista de la publicidad de BUCKINGHAM debe de ir orientado a hacer marketing verde dando la per sección de salvaguardar y cuidar del medio ambiente en cada una de las actividades que el parque realice.

2.16 BUCKINGHAM UN LUGAR PARA PUBLICITAR

Dado que BUCKINGHAM será un lugar educativo, recreativo y ecológico, tendrá marcas auspiciantes que respalden cada una de las actividades que el parque ofrece.

2.16.1 OPORTUNIDAD DE PUBLICITAR

La oportunidad de publicitar en el parque es única ya que una vez que se contraten las marcas auspiciantes de este, se venderán solo productos de las marcas que estén insertas en el parque

2.16.2 VENTAJAS DE PUBLICITAR

Existen dos ventajas claras de publicitar en Buckingham:

- Contacto directo con los consumidores
- Posicionamiento de la marca orientado a hacer marketing verde

3.- ESTUDIO TECNICO

3.1. BALANCE DE CONTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES

A continuación se muestra el Balance Construcciones y Obras Civiles tomando en consideración la cantidad y el monto de inversión por cada activo fijo:

Cuadro No. 3.0: Balance de construcciones y obras civiles

CONSTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES				
Cantidad	Descripción	Total	Vida Util	Valor de Desecho
1	Instalaciones Electricas (Acometida, Postes, transformadores, generador, luminaria)	100,000.00	20	50,000.00
1	Dotacion de Agua Potable (Acometida, Cisternas, bombas)	18,160.00	30	12,106.67
2,500	Dotacion de Agua para Riego (Cedega)	25,500.00	25	15,300.00
1,000.00	Mejoramiento de Vías de acceso interno (Muro de albarrada)	75,000.00	30	50,000.00
1	Construccion de Garitas para vigilancia	2,000.00	15	666.67
1	Estación de bombeo y Lineas de conduccion para riego	15,000.00	25	9,000.00
1,500	Construir Parqueo	9,750.00	25	5,850.00
35.00	Cerramiento Principal: Puerta, pileta, recubrimiento	7,350.00	15	2,450.00
1.00	Construccion de Lobby de recepcion (Punto de Venta)	8,000.00	50	6,400.00
2	Construccion Piscina Familiar	15,000.00	40	11,250.00
50	Construccion Vestuarios	4,500.00	25	2,700.00
1,260	Construccion Canchas de basket, tenis, Volley, futbol	6,300.00	20	3,150.00
5	Construccion de suites	10,000.00	50	8,000.00
2	Construccion de Cabañas familiares	8,400.00	15	2,800.00
1	Construccion de lago (22,500 m2 espejo de agua) y Obras Hidraulicas. Incluye Muelle flotante	15,250.00	30	10,166.67
1	Const. Restaurante - sala de Convenciones (Casa Blanca)	250,000.00	50	200,000.00
1	Establos vacuno-sala de ordeño -caballos-gallinero	8,000.00	15	2,666.67
1	Construccion de Reservoirio	12,000.00	20	6,000.00
1	Jardines de versalles	9,000.00	30	6,000.00
TOTAL		590,210.00		404,506.67

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturistico-ESPOL

La inversión de construcciones y obra civil se encuentra por los \$590.210,00 considerando que se utilizaran estos activos hasta el final de su vida útil

3.2 BALANCE DE MAQUINARIA, EQUIPO Y ACTIVOS FIJOS

Cuadro No.3.1: Balance de maquinarias, equipos

MAQUINARIA Y EQUIPO				
Cantidad	Descripción	Total	Vida Util	Valor de Desecho
1	Podadora de cesped	1,100.00	10	-
1	Compresor de aire	1,680.00	10	-
1	Lavadora Industrial de ropa	1,100.00	15	366.67
1	Secadora Industrial de ropa	720.00	15	240.00
1	Frigorificos	1,600.00	15	533.33
1	Equipo de cocina industrial	7,457.00	15	2,485.67
2	Calentador de agua	960.00	10	-
1	Bombas de 205 hp	24,000.00	15	8,000.00
1	Sistema de Climatización Restaurante	18,000.00	25	10,800.00
1	Equipos de audio	785.00	10	-
1	Infocus para conferencias	1,100.00	10	-
1	Televisores Pantalla gigante y plana	5,200.00	5	-
1	Generador de Energia electrica	2,586.00	25	1,551.60
1	Soldadora	730.00	10	-
1	Carretones	1,550.00	10	-
1	Juegos Infantiles	16,500.00	15	5,500.00
1	Tanque Acero Inoxidable	1,000.00	25	600.00
1	Contenedores de 4 m3 Para deposito de Basura	920.00	25	552.00
TOTAL		86,988.00		30,629.27

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

La inversión inicial por maquinaria y equipos es de \$86.988,00 y se utilizaran hasta la vida útil.

Cuadro No.3.3: Balance de vehículos, muebles y dotaciones

VEHICULOS				
Cantidad	Descripción	Total	Vida Util	Valor de Desecho
1	Camionetas	18,000.00	10	-
TOTAL		18,000.00		
MUEBLES				
Cantidad	Descripción	Total	Vida Util	Valor de Desecho
6	Muebles de oficina (escritorio , sillas, archi	1,500.00	15	500.00
8	Mobiliario Urbano: bancas	2,032.00	20	1,016.00
10	Mobiliario Urbano: Postes y focos de ilumini	4,010.00	10	-
10	Juegos de sillas - mesa	1,800.00	10	-
15	Juegos de Comedor para restaurante	5,250.00	10	-
2	Literas	720.00	15	240.00
4	Colchones 1 1/2 plazas	720.00	5	-
5	Juego de Cama de 2 plazas	1,750.00	15	583.33
5	Colchones 2 plazas	1,250.00	5	-
5	Veladores	475.00	15	158.33
5	Lámparas de mesa	165.00	10	-
1	Utensilios Pecuarios	1,000.00	5	-
7	TV 21"	1,960.00	10	-
7	DVD	560.00	10	-
5	Acondicionador de Aire	1,975.00	10	-
3	Botes	2,040.00	10	-
2	Bicicletas acuaticas	840.00	10	-
5	Cañas de Pescar	165.00	5	-
12	Chalecos Salvavidas niños	430.68	5	-
10	Chalecos Salvavidas Adultos	580.00	5	-
1	Juego(100uni) de vajilla	825.00	20	412.50
12	Carpas	790.08	5	-
10	Perezosas	2,200.00	10	-
15	Bicicletas	1,425.00	5	-
TOTAL		34,462.76		2,910.17
DOTACIONES				
Cantidad	Descripción	Total	Vida Util	Valor de Desecho
1	Herramientas mantenimiento (piscinas)	1,200.00	5	-
1	Herramientas de jardineria	600.00	3	-
1	Utilitarios de cocina: Vajillas, utensilios, etc	1,100.00	20	550.00
5	Tanques de 40 gal. Para Basura	75.00	25	45.00
1	Utilitarios de Agricultura	500.00	3	-
1	servicios generales	1,000.00	10	-
1	Utilitarios de primeros auxilios	500.00	10	-
TOTAL		4,975.00		595.00

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

3.3 CALENDARIO DE REINVERSIONES

Cuadro No.3.3: Reversión de activos

REINVERSION DE ACTIVOS										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Podadora de cesped										1100
Compresor de aire										1680
Mobiliario Urbano: Postes y focos de iluminacion										4010
Juegos de sillas - mesa										1800
Juegos de Comedor para restaurante										5250
Calentador de agua										960
Equipos de audio										785
Infocus para conferencias										1100
Televisores Pantalla gigante y plana					5200					5200
Soldadora										730
Carretones										1550
Camionetas										18000
Colchones 1 1/2 plazas					720					720
Colchones 2 plazas					1250					1250
Lámparas de mesa										165
Utensilios Pecuarios					1000					1000
TV 21"										1960
DVD										560
Acondicionador de Aire										1975
Botes										2040
Bicicletas acuaticas										840
Cañas de Pescar					165					165
Chalecos Salvavidas niños					430.68					430.68
Chalecos Salvavidas Adultos					580					580
Carpas					790.08					790.08
Bicicletas					1425					1425
Herramientas mantenimiento (piscinas)					1200					1200
Herramientas de jardineria			600			600			600	
Utilitarios de Agricultura			500			500			500	
TOTAL			1100		12761	1100			1100	57265.76

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

Este cuadro nos indica el período en que termina la vida útil de un activo y cuanto es el costo de ser reemplazado en valor monetario.

3.4. BALANCE DE OBRAS FISICAS

Cuadro No. 3.4: Balance de obras físicas

INSTALACIÓN ,PRUEBAS Y PUESTA EN MARCHA				
Cantidad	Descripción	Unidad	Precio Unitario	Total
1	Bombas de 3Hp, 80 Hp, 1,5Hp	Global	500.00	500.00
1	Sistema de Climatización Restaurante	Global	1.50	1.50
1	Equipos de audio	Unidad	60.00	60.00
1	Infocus para conferencias	Unidad	300.00	300.00
1	Televisores Pantalla gigante y plana	Unidad	0.33	0.33
1	Contenedores de 4 m3 Para deposito de Basura	Unidad	60.00	60.00
1	Instalaciones de equipos telefonico	global	500.00	500.00
1	Instalación de equipos Internet	global	389.00	389.00
1	Instalación de equipos Cable	global	455.00	455.00
TOTAL				2,265.83

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

Se considera como balance de obras físicas la remodelación que se realizará antes de iniciar el negocio. Esto consiste en la implementación e instalaciones de sistemas y equipos necesarios para atender a los clientes de la manera ofrecida.

Por lo tanto el costo de implementación de lo antes descrito es \$2.537,15

3.5 DETERMINACION DEL TAMAÑO

BUCKINGHAM se encuentra frente a una demanda creciente, por lo que podría ser conveniente contar con instalaciones con una capacidad mayor a la de la demanda inicial. Se cree que es conveniente realizar la inversión para las instalaciones por etapas; es decir, inicialmente contar con capacidad suficiente para satisfacer la demanda inicial y conforme se evidencie la no saturación del

Mercado turístico, continuar con la inversión en las instalaciones para aumentar la capacidad a mediano plazo, ofreciendo así más áreas innovadoras de gran calidad

Se considera exclusivamente el hecho de que la demanda del proyecto es creciente; no obstante, el crecimiento de la demanda es relativamente pequeño desde el punto de vista de número de personas adicionales que accederían al servicio entre mes y mes.

La consideración de realizar una nueva etapa de inversión adicional a la ya realizada, debe considerarse el hecho de que realmente el crecimiento de la demanda lo justifique; y, dado el crecimiento de la demanda, de acuerdo a este análisis, esto no ocurriría dentro de los 4 0 5 primeros años, se podría pensar que el proyecto estará listo para usar esas áreas ocias para invertir en nuevas fases del mismo.

Es así que la determinación del tamaño del proyecto no está bien delimitada, dado que tienes planes de a mediano plazo crecimiento del

mismo pero a través de etapa, que resultaría atractivo para los clientes la actualización y ampliación de BUCKINGHAM.

4. Estudio Organizacional

Misión

Ofrecer un destino turístico diferente, orientado a brindar un servicio recreacional, deportivo y educativo, en un ambiente exclusivo y tranquilo. Satisfaciendo todas las expectativas de nuestros clientes, para así hacer de “BUCKINGHAM” un palacio en el campo.

Visión

Consolidarnos como un parque líder en el mercado Agroecoturístico a través de la expansión continua, aumentando así la satisfacción de nuestros clientes y cubrir la demanda a nivel local e internacional.

4.1. Estructura organizacional

Se definirá como estructura organizacional a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades del proyecto en cuanto a las relaciones administrativas y operativas.

Las actividades del proyecto agroecoturístico se desarrollará en dos etapas:

4.1.1. Construcción: En esta etapa se definirá todo el capital humano que se requiere tanto a nivel operativo para la creación del parque agroecoturístico

4.1.2. Funcionamiento: En esta etapa se definirá todo el capital humano requerido para la atención y administración del parque agroecoturístico

4.2. Descripción de Cargos y Perfiles

4.2.1 Etapa de funcionamiento:

Gerente General

Descripción del cargo:

El gerente general realizara entre sus funciones las siguientes:

- Designar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes sectores del parque Agroecoturístico.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Controlar las finanzas del negocio y hacer evaluaciones periódicas de la rentabilidad del negocio.

Perfil:

- **Sexo:** Indistinto
- **Edad:** 25-45 años
- **Profesión:** Carrera administrativa. Economista (preferencia)
- **Idioma:** Ingles- Español
- **Experiencia:** Amplios conocimientos en gestión empresarial
- **Habilidades:** En formulación de proyectos, creación de líneas de negocios Proactivo, Conocimiento de Turismo o Agroecoturismo

Gerente de Marketing

Descripción del cargo

El gerente de marketing realizara entre sus funciones las siguientes:

- Verificar que se cumplan todos los objetivos propuestos en el plan de marketing

- Trabajar arduamente para que el posicionamiento del parque se logre de la forma deseada y se adapte a los cambios del entorno
- Supervisar al departamento de relaciones públicas y ventas con la finalidad de hacer conocer el parque agroecoturístico y atraer clientes
- Plantear y ejecutar las operaciones de marketing desde un concepto ambiental

Perfil:

- **Sexo:** Indistinto
- **Edad:** 25-45 años
- **Profesión:** Carrera administrativa. Especialización marketing
- **Idiomas:** Español-Ingles
- **Experiencia:** Relaciones públicas y marketing verde
- **Habilidades:** Promoción, publicidad abierta y marketing alternativo

Administrador

Descripción del cargo

El administrador será quien coordiné las actividades del parque agroecoturístico, solucionara los problemas, medirá los recursos, desarrollara estrategias y efectuara diagnostico de situaciones. Con el objetivo de que la gerencia pueda tomar decisiones en base a la información que este proporcione.

Perfil:

- **Sexo:** Indistinto
- **Edad:** 23-36 años
- **Profesión:** Ing. Agropecuario
- **Experiencia:** En áreas administrativas y toma de decisiones

- **Habilidades:** Humana, capaz de interactuar con el personal.

Contador

Descripción del cargo

El contador será el encargado de llevar la contabilidad general del proyecto en todas las fases. Generara reportes importantes en el aspecto contable y tributario. .

Perfil:

- **Sexo:** Indistinto
- **Edad:** 22-42 años
- **Profesión:** Contador Público Autorizado
- **Experiencia:** En el área contable -financiera
- **Habilidades:** Humana, capaz de interactuar con el personal y total sentido de responsabilidad.

Asistente de Gerencia

Descripción del cargo:

El asistente de gerencia asistirá al gerente general en todo lo que este requiere, tendrá que estar al día con cada una de las actividades que se realizan en el parque de tal forma que coordine las funciones de la gerencia con el administrador.

Perfil:

- **Sexo:** Femenino
- **Edad:** 21-35 años
- **Profesión:** Carrera administrativa. Especialización Finanzas
- **Experiencia:** En el área financiera o gestión empresarial
- **Habilidades:** Proactiva, capacidad organizativa.
- **Operativa**

El parque agroecoturístico se encontrará dividido en tres sectores, en los cuales cada sector brindará opciones distintas tanto a nivel recreativo y educativo, encontrando así personal altamente calificado y capacitado en las diversas áreas.

Servicio al cliente

Atención casa Blanca: 1 Recepcionista

Descripción del cargo:

Siendo la atención al cliente la principal diferenciación del parque agroecoturístico BUCKINGHAM la recepcionista contará con una serie de funciones y responsabilidades bajo un concepto de excelente atención al cliente, teniendo entre sus tareas:

- Proporcionar información precisa
- Gestionar solicitudes de los clientes, bien sea de forma presente, telefónica, vía correo electrónico, fax, etc.
- Mantener el sistema de información de entradas, salidas de las habitaciones
- Hacer cumplir los requerimientos de los turistas durante el tiempo de hospedaje

Perfil:

- **Sexo:** Femenino
- **Edad:** 21-33 años
- **Profesión:** Secretaria Bilingüe
- **Habilidades:** Atención al cliente Excelente

Limpieza y mantenimiento

Lobby y salón de eventos: 2 persona de limpieza

Descripción del cargo:

El personal de limpieza de esta sección estará a cargo de la limpieza del Lobby y salón de eventos. En un horario de 6 horas diarias de forma rotativa.

Perfil:

- **Sexo:** Masculino
- **Edad:** 18-35 años
- **Habitaciones 5 y 6 Baños:** 1 Camareras

Descripción del cargo:

Las camareras serán las encargadas de velar por el orden y la limpieza de las habitaciones. Además de proporcionar un buen trato a los clientes y asistirlos en los pedidos que realicen en la recepción.

Perfil:

- **Sexo:** Femenino
- **Edad:** 20-40

Seguridad y Control

Vías de acceso – paqueo- Garita:

- Guardias de seguridad
- 1 controlador

Descripción del cargo

Guardia de Seguridad:

El guardia de seguridad será la persona encargada de proteger la integridad física de las personas y los bienes materiales del parque agroecoturístico en este sector, contando con sus respectivos recursos técnicos.

Perfil:

- **Sexo:** Masculino
- **Edad:** 23-45 años
- **Educación:** Secundaria
- Documentación Reglamentada

Controlador

El controlador será el encargado del parqueo velando por el orden del tráfico dentro del parque y supervisando que no haya alteraciones en las pertenencias del parque.

Perfil:

- **Sexo:** Masculino
- **Edad:** 30-45
- Documentación reglamentada

Servicio de Comida

Restaurante: 1 Cocineras

1 Auxiliar de cocina

1 mesero

Descripción del cargo: Cocineras

Personas encargadas de la preparación de los alimentos del día, de acuerdo al menú impuesto por la administración.

Perfil:

- **Sexo:** Femenino
- **Edad:** 20-50 años

Descripción del cargo: Auxiliar de cocina

Auxiliar de cocina

Personas encargadas de asistir en los oficios del restaurante.

Perfil:

- **Sexo:** Femenino
- **Edad:** 20-40

Descripción del cargo:

Mesero

El mesero será el encargado de tomar los pedidos de los clientes, ordenar y atenderlos de forma rápida y oportuna.

Perfil:

- **Sexo:** Indistinto
- **Edad:** 20-40

Boletería y Alquiler: 2 personas

Descripción del cargo:

Las personas que se encuentran a cargo de la boletería y el alquiler de los diversos instrumentos de recreación, darán las instrucciones respectivas de acuerdo al uso de cada objeto en las diversas áreas que estos se puedan utilizar.

Perfil:

- **Sexo:** Indistinto
- **Edad:** 18-35 años
- **Habilidades:** Atención al cliente Excelente

Establo

- 1 Veterinario Zootecnista
- 1 Encargados del establo

Descripción del cargo:

Veterinario Zootecnista

El médico veterinario zootecnista en general analizara el establo, dando asesoramiento en la alimentación, inseminación, genética, vacunación, sanidad, instalaciones e industrialización de los animales, así como en aspectos administrativos y de mercado de los productos que permiten mayor rendimiento económico. Además este profesional será el encargado de desarrollar las prácticas educativas del establo para realizar las demostraciones a los visitantes del parque agroecoturístico.

Perfil:

- **Sexo:** Indistinto
- **Edad:** 22-38 años
- **Profesión:** Veterinario Zootecnista
- **Habilidades:** Comunicativo

Huerto

- 1 Ing. Agrónomo

Descripción del cargo:

El profesional encargado del huerto tendrá la responsabilidad de velar por el bienestar y productividad del mismo. Además tendrá a su cargo la explicación a los visitantes sobre los huertos familiares, la productividad y los beneficios que estos generan.

Cuadro No. 4.1: Costos Mensuales de Personal Buckingham

Funcionamiento del Parque								
	Cargo		Fijo	13ero	14to	Vacación	AP 12.15%	TOTAL
1	Gerente General	Administración	2,200.00	183.33	16.67	91.67	267.30	2,758.97
2	Gerente de Marketing	Administración	1,300.00	108.33	16.67	54.17	157.95	1,637.12
3	Administrador	Administración	900.00	75.00	16.67	37.50	109.35	1,138.52
4	Asistente de gerencia	Administración	500.00	41.67	16.67	20.83	60.75	639.92
5	Asistente de marketing	Administración	400.00	33.33	16.67	16.67	48.60	515.27
	Sub-total		5,300.00	441.67	83.33	220.83	643.95	6,689.78
6	Recepcionista	Servicio al cliente	380.00	31.67	16.67	15.83	46.17	490.34
7	Cocinera	Restaurante	260.00	21.67	16.67	10.83	31.59	340.76
8	Cocinera	Restaurante	260.00	21.67	16.67	10.83	31.59	340.76
9	Auxiliar de cocina	Restaurante	240.00	20.00	16.67	10.00	29.16	315.83
10	Mesero	Restaurante	240.00	20.00	16.67	10.00	29.16	315.83
	Sub-total		1,380.00	115.00	83.33	57.50	167.67	1,803.50
11	Limpieza y Mantenimiento	Operativa	240.00	20.00	16.67	10.00	29.16	315.83
12	Limpieza y mantenimiento	Operativa	240.00	20.00	16.67	10.00	29.16	315.83
13	Camarera	Operativa	240.00	20.00	16.67	10.00	29.16	315.83
14	Camarera	Operativa	240.00	20.00	16.67	10.00	29.16	315.83
15	Guardia de Seguridad	Operativa	260.00	21.67	16.67	10.83	31.59	340.76
16	Guardia de Seguridad	Operativa	260.00	21.67	16.67	10.83	31.59	340.76
17	Controlador	Operativa	240.00	20.00	16.67	10.00	29.16	315.83
18	Encargado de Boleteria	Punto de venta	240.00	20.00	16.67	10.00	29.16	315.83
19	Encargado de Boleteria	Punto de venta	240.00	20.00	16.67	10.00	29.16	315.83
	Sub-total		2,200.00	183.33	150.00	61.67	179.82	1,944.82
20	Veterinario zootecnista	Establo	600.00	50.00	16.67	25.00	72.90	764.57
21	Encargado del establo	Establo	300.00	25.00	16.67	12.50	36.45	390.62
22	Ing. Agronomo	Huerto	450.00	37.50	16.67	18.75	54.68	577.59
	TOTAL		8,880.00	740	316.667	340	991.44	10,438.11

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturístico-ESPOL

4.2.2 Etapa de Construcción

En esta etapa se detallara el capital humano que se necesita para la construcción de las diferentes instalaciones del parque Agroecoturístico.

- Casa blanca y cabañas
- Restaurante y parqueo
- Piscinas
- Caminos y Establo
- Lago artificial

El costo total de la construcción del lago incluye la mano de obra y todos los materiales utilizados en la construcción.

Cuadro No. 4.1: Costos Mensuales de Personal Buckingham

Construcción Infraestructura								
	Cargo	Departamento	Fijo	13ero	14to	Vacación	AP 12.15%	TOTAL
1	Arquitecto	Construccion	2500	208.333	16.66667	104.16667	303.75	3132.917
2	Director de obra	Construccion	600	50	16.66667	25	72.9	764.5667
3	Albañil	Construccion	240					
4	Albañil	Construccion	240					
5	Albañil	Construccion	240					
6	Albañil	Construccion	240					
7	Albañil	Construccion	240					
8	Albañil	Construccion	240					
9	Albañil	Construccion	240					
10	Albañil	Construccion	240					
11	Albañil	Construccion	240					
12	Albañil	Construccion	240					
13	Albañil	Construccion	240					
14	Albañil	Construccion	240					
15	1 Director de obra	Construccion	600	50	16.66667	25	72.9	764.5667
16	Albañiles	Construccion	240					
17	Albañiles	Construccion	240					
18	Albañiles	Construccion	240					
19	1 exp. Perforacion de pisos	Construccion	1000	83.3333	16.66667	41.666667	121.5	1263.167
20	1 Tec piscinas	Construccion	800	66.6667	16.66667	33.333333	97.2	1013.867
21	piscinas	Construccion	300	25	16.66667	12.5	36.45	390.6167
22	Albanil	Construccion	240					
23	Albanil	Construccion	240					
24	Albanil	Construccion	240					
25	Albanil	Construccion	240					
26	Albanil	Construccion	240					
27	Albanil	Construccion	240					
28	Albanil	Construccion	240					
29	Albanil	Construccion	240					
30	Albanil	Construccion	240					
31	Albanil	Construccion	240					
32	Albanil	Construccion	240					
	TOTAL		12040	483.333	100	241.66667	328.05	7329.7

Elaborado: Investigadores Proyecto de inversión Agroecoturistico-ESPOL

4.3 .ORGANIGRAMA



5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Estimación de Costos

5.1.1 Determinación de los Costos Variables

Dentro de la operación de la empresa de Agroecoturismo, se considera un único costo variable que son los valores cancelados por concepto de preparación de alimentos en el restaurante de Buckingham, los cuales dependerán del número de turistas que visiten el lugar.

Cuadro No. 5.1: Detalle de Costos Variables

A1.- MATERIA PRIMA	cantidad	Unidad	P.unitario	Subtotal
Insumos para la preparación de menus	941	menus/mes	1.50	1,411.25
				1,411.25

FUENTE: Estudio Financiero "Buckingham"

ELABORADO: Investigadores Proyecto Agroecoturistico – ESPOL

La estimación de los números de menús que se van a producir en el restaurante, dependerá básicamente de la proyección de la demanda que tendrá Buckingham en sus distintos paquetes de servicios y eventos.

5.1.1.1 Proyección de los Costos Variables mensuales y anuales

Los costos variables proyectados en el primer año tomando como inicio desde enero del 2011, se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 5.2: Proyección Mensual de Costos Variables del 2011

COSTO VARIABLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	2011
MATERIA PRIMA	1,488.15	1,257.45	1,488.15	1,257.45	1,257.45	1,488.15	1,718.85	1,834.20	1,372.80	1,257.45	1,142.10	1,372.80	16,935.00

FUENTE: Estudio Financiero "Buckingham"

ELABORADO: Investigadores Proyecto Agroecoturistico – ESPOL

Los costos variables proyectados del primer año hasta el quinto año de funcionamiento son los siguientes:

Cuadro No. 5.3: Proyección Anual de Costos Variables

COSTO VARIABLE	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
MATERIA PRIMA	16,935	17,274	17,619	17,972	18,331	18,698	19,072	19,453	19,842	20,239

FUENTE: Estudio Financiero "Buckingham"

ELABORADO: Investigadores Proyecto Agroecoturístico – ESPOL

5.1.2 Determinación de los Costos Fijos

5.1.2.1 Costos Directos

Dentro de los costos fijos directos a considerar en este proyecto, se tienen los siguientes rubros que son:

Cuadro No. 5.4: Proyección Anual de Costos Directos-Fijos

A.- COSTOS DIRECTOS				
A2.- MATERIALES DIRECTOS	cantidad	Unidad	P.unitario	Subtotal
Alimentacion de Animales	1.00	mes	250.00	250.00
				250.00
A3.- MANO DE OBRA DIRECTA	cantidad	Salario basico /mes	Salario Mes cargas sociales	Subtotal
Recepcionista	1	380.00	493.67	493.67
Cocinera	1	260.00	344.09	344.09
Auxiliar de cocina	1	240.00	319.16	319.16
Mesero	1	240.00	319.16	319.16
Limpieza y Mantenimiento	2	240.00	319.16	638.32
Camarera	1	240.00	319.16	319.16
Guardia de Seguridad	2	260.00	344.09	688.18
Controlador	1	240.00	319.16	319.16
Encargado de Boleteria	2	240.00	319.16	638.32
				4,079.22
A4.- OTROS MATERIALES DIRECTOS	cantidad	Unidad	P.unitario	Subtotal
Alimentacion de Personal de Operativo	13.00	diarios	33.00	429.00
TOTAL DE COSTOS DIRECTOS			A.-	6,169.47

FUENTE: Estudio Financiero "Buckingham"

ELABORADO: Investigadores Proyecto Agroecoturístico – ESPOL

5.1.2.2 Gastos Indirectos

5.1.2.2.1 Gastos de Prestación de Servicios

Son los rubros que se incurren para proporcionar el servicio que se desea brindar.

Cuadro No. 5.5: Gastos de Prestación de Servicios

B.- GASTOS DE PRESTACION DE SERVICIO				
B1.- MATERIALES INDIRECTOS	cantidad	Unidad	P.unitario	Subtotal
Diesel	1	global	250.00	250.00
Gas	15	cilindros	2.85	42.75
Lubricantes	1	global	120.00	120.00
Peajes	1	global	30.00	30.00
Pomas	1	global	150.00	150.00
Papelería/fundas	1	global	42.00	42.00
Utiles de aseo	1	global	150.00	150.00
				784.75
B2.- MANO DE OBRA INDIRECTA	cantidad	Salario basico /mes	Salario Mes cargas sociales	Subtotal
Veterinario zootecnista	1	600.00	767.90	767.90
Ing. Agronomo	1	450.00	580.93	580.93
	1			
				1,348.83
TOTAL DE GASTOS DE FABRICACION O PRODUCCION			B.-	2,133.58

FUENTE: Estudio Financiero "Buckingham"

ELABORADO: Investigadores Proyecto Agroecoturístico – ESPOL

5.1.2.2.2 Otros Gastos Indirectos

Incluyen demás gastos que se deben considerar para el mantenimiento del parque y otros insumos. Se encuentra detallado la depreciación de las instalaciones del complejo turístico, amortizaciones de diferidos, servicios básicos y mantenimiento del lugar.

Cuadro No. 5.6: Tabla de Otros Gastos Indirectos

C.- OTROS GASTOS INDIRECTOS				
C1.- DEPRECIACION DE INSTALACIONES DEL COMPLEJO TURISTICO				
	% dep.	tiempo /años	Valor Activo	Depreciacion Mensual
Edificaciones	5%	20	590,210.00	2,459.21
Equipos Y maquinarias	20%	5	86,988.00	1,449.80
Mobiliarios	10%	10	32,962.76	274.69
Vehiculos	20%	5	18,000.00	300.00
				4,483.70
C2.- SERVICIOS				
	cantidad	Unidad	P.unitario	Subtotal
Agua Potable	114.00	m3	9.24	1,053.36
Luz	7,054.00	Kwh	0.07	458.51
Servicio de Internet		1.00	100.00	100.00
Telefonos celulares	2.00	global	100.00	200.00
				1,811.87
C3.- MANTENIMIENTO				
	% de mantenimiento	Unidad	Valor Activo	Subtotal
Vehiculos y maquinarias	0.17%	mes	104,988.00	174.98
Edificaciones	0.08%	mes	590,210.00	491.84
Muebles y enseres	0.42%	mes	32,962.76	137.34
				804.17
C5.- IMPUESTO DE INSTALACIONES				
	cantidad	Unidad	P.unitario	Subtotal
Impuesto Predial. Uso de funcionamiento	1	mensual	51.67	51.67
Impuesto a la camara de turismo del Ecuador	1	mensual	43.33	43.33
Impuesto al Vehiculos matriculacion	1	mensual	15.00	15.00
				110.00
C6.- AMORTIZACIONES DE DIFERIDOS				
	Monto	meses		Subtotal
Gastos de montaje	2,470.00	72		34.31
Instalacion, pruebas en marcha	2,537.15	72		35.24
Uso de patentes y licencias	645.00	72		8.96
Capacitacion	1,000.00	72		13.89
Gastos financieros durante la ejecucion	28,402.83	72		394.48
				486.87
TOTAL DE OTROS GASTOS INDIRECTOS			C.-	7,696.61

FUENTE: Estudio Financiero "Buckingham"

ELABORADO: Investigadores Proyecto Agroecoturistico – ESPOL

5.1.2.2.3 Gastos Administrativos

Comprende todos los gastos referentes a la parte administrativa del proyecto, como sueldos y salarios, seguros, depreciación de inmobiliaria administrativa, arriendo de oficinas y amortización de gastos de constitución de compañía.

Cuadro No. 5.7 Tabla de Gastos de Administración

2.- GASTOS DE ADMINISTRACION				\$ 5,505.67
A.- SUELDOS PERSONAL EJECUTIVO	cantidad	Salario basico /mes	Salario Mes cargas sociales	Subtotal
Gerente General	1	1,500.00	1,889.75	1,889.75
Gerente de Marketing	1	1,000.00	1,266.50	1,266.50
Asistente de gerencia	1	400.00	518.60	518.60
Contador General	1	600.00	767.90	767.90
				4,442.75
B.- DEPRECIACIONES ADMINISTRATIVAS	% dep.	tiempo /años	Valor Activo	Depreciacion Mensual
Mobiliario de oficina	10%	10	1,500.00	12.50
				12.50
C.- AMORTIZACION DE DIFERIDOS	Monto	meses		Subtotal
Estudios tecnicos y juridicos	1,000.00	72		13.89
Estudios economicos y ambientales	2,300.00	72		31.94
Gastos de organización	1,500.00	72		20.83
				66.67
D.- SEGUROS DEL AREA ADMINISTRATIVAS	% seg	Unidad	Valor Activo	Subtotal
Mobiliario de oficina	0.250%	mensual	1,500.00	3.75
				3.75
E.- OTROS IMPUESTOS	cantidad	Unidad	P.unitario	Subtotal
E.- OTROS	Cantidad	Unidad/mes	P. unitario	Subtotal
Arriendo de oficinas	32	m2	15.63	500.00
Papelaria	1	global	180.00	180.00
Utiles de oficina	1	global	150.00	150.00
Comunicaciones (telefonos,fax, internet)	1	mes	150.00	150.00
				980.00
TOTAL DE GASTOS DE ADMINISTRACION				5,505.67

FUENTE: Estudio Financiero "Buckingham"

ELABORADO: Investigadores Proyecto Agroecoturistico – ESPOL

5.1.2.2.4 Gastos Ventas

Se considera como parte de estos gastos a los sueldos de vendedores como a su vez a los gastos de publicidad del parque Agroecoturistico; dentro de este último rubro se encuentra los anuncios en diarios, vallas publicitarias, diseño de página web, activación de marca, etc.²

Cuadro No. 5.8: Tabla de Gastos de Ventas

E.- GASTOS FINANCIEROS DURANTE LA EJECUCION				
Cantidad	Descripción	Unidad	Precio Unitario	Total
6	Gastos administrativos durante periodo preoperacional	meses	3,176.25	19,057.50
2	Gasto de publicidad de lanzamiento	meses	33,872.00	33,872.00
TOTAL				52,929.50

FUENTE: Estudio Financiero "Buckingham"

ELABORADO: Investigadores Proyecto Agroecoturistico – ESPOL

² Ver Anexos Detalles de gasto de publicidad

5.1.2.3 Proyección de los Costos Fijos anuales

Se consolida todos los costos fijos detallados en los numerales anteriores y se realiza la proyección anual, teniendo en consideración una tasa de crecimientos de los costos fijos de un 2% que se le atribuye al ajuste por la pérdida del poder adquisitivo del dinero. Como resultado se obtiene el siguiente flujo de costos.

Cuadro No. 5.9: Proyección de Costos Fijos Anuales

PERIODO	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
COSTOS DE PRESTACION DE SERVICIO	179,148.63	181,456.91	183,811.35	186,212.89	188,662.45	191,161.01	183,779.26	186,378.76	189,030.25	191,734.76
COSTOS DIRECTOS										
MATERIALES DIRECTOS	3,000.00	3,060.00	3,121.20	3,183.62	3,247.30	3,312.24	3,378.49	3,446.06	3,514.98	3,585.28
MANO DE OBRA	48,950.64	49,929.65	50,928.25	51,946.81	52,985.75	54,045.46	55,126.37	56,228.90	57,353.48	58,500.55
PRESTACIONES										
OTROS MATERIALES DIRECTOS	5,148.00	5,250.96	5,355.98	5,463.10	5,572.36	5,683.81	5,797.48	5,913.43	6,031.70	6,152.34
COSTOS INDIRECTOS DE PREST.										
MATERIALES INDIRECTOS	9,417.00	9,605.34	9,797.45	9,993.40	10,193.26	10,397.13	10,605.07	10,817.17	11,033.52	11,254.19
MANO DE OBRA INDIRECTA	16,185.90	16,509.62	16,839.81	17,176.61	17,520.14	17,870.54	18,227.95	18,592.51	18,964.36	19,343.65
OTROS GASTOS INDIRECTOS										
DEPRECIACION INSTALACIONES	53,804.38	53,804.38	53,804.38	53,804.38	53,804.38	53,804.38	53,804.38	53,804.38	53,804.38	53,804.38
SERVICIOS	21,742.44	22,177.29	22,620.83	23,073.25	23,534.72	24,005.41	24,485.52	24,975.23	25,474.73	25,984.23
MANTENIMIENTO	9,650.00	9,843.00	10,039.86	10,240.66	10,445.47	10,654.38	10,867.47	11,084.81	11,306.51	11,532.64
IMPUESTOS	1,320.00	1,346.40	1,373.33	1,400.79	1,428.81	1,457.39	1,486.53	1,516.27	1,546.59	1,577.52
AMORTIZACION DE DIFERIDOS	9,930.28	9,930.28	9,930.28	9,930.28	9,930.28	9,930.28	9,930.28			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	60,084.80	61,266.60	64,280.18	67,444.43	70,766.91	74,255.50	77,118.53	80,964.70	85,003.19	89,243.60
SUELDOS	47,329.80	48,276.40	50,690.22	53,224.73	55,885.96	58,680.26	61,614.27	64,694.99	67,929.74	71,326.22
PRESTACIONES										
DEPRECIACION ADMINISTRATIVA	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
AMORTIZACION DE DIFERIDOS	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00				
SEGUROS	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00
OTROS IMPUESTOS										
OTROS	11,760.00	11,995.20	12,594.96	13,224.71	13,885.94	14,580.24	15,309.25	16,074.72	16,878.45	17,722.37
GASTOS DE VENTAS	133,482.00	136,151.64	142,959.22	150,107.18	157,612.54	165,493.17	173,767.83	182,456.22	191,579.03	201,157.98
GASTOS DE COMERCIALIZACION	133,482.00	136,151.64	142,959.22	150,107.18	157,612.54	165,493.17	173,767.83	182,456.22	191,579.03	201,157.98
GASTOS FINANCIEROS	40,370.01	40,370.01	38,477.67	33,431.42	28,385.16	23,338.91	18,292.66	13,246.41	8,200.16	3,153.91
	40,370.01	40,370.01	38,477.67	33,431.42	28,385.16	23,338.91	18,292.66	13,246.41	8,200.16	3,153.91
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS/sf	372,715.43	378,875.14	391,050.75	403,764.51	417,041.90	430,909.68	434,665.62	449,799.68	465,612.46	482,136.34
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS	413,085.44	419,245.16	429,528.42	437,195.92	445,427.07	454,248.59	452,958.28	463,046.09	473,812.62	485,290.25

FUENTE: Estudio Financiero "Buckingham"

ELABORADO: Investigadores Proyecto Agroecoturístico – ESPOL

5.2 Ingresos del Proyecto

Los ingresos obtenidos por los paquetes turísticos de Buckingham están proyectados para los próximos diez años. Estos se basaron en la demanda estimada y en el porcentaje de participación de los ingresos que

los consumidores le asignan a actividades recreacionales, como también de la estacionalidad que tienen los mismos en cada mes del año.

A continuación se presenta un resumen de los ingresos que percibirá la empresa en los próximos diez años considerando los precios descritos en el capítulo dos.

Cuadro No. 5.10: Proyección de Ingresos Mensuales 2011

INGRESOS	Precio	Frecuencia	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-11	jul-11	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11	2011
Paquete Básico	25	40%	6,921.00	5,383.00	6,921.00	5,383.00	5,383.00	6,921.00	8,459.00	9,228.00	6,152.00	5,383.00	4,614.00	6,152.00	76,900.00
Paquete Estandar	35	30%	7,267.05	5,652.15	7,267.05	5,652.15	5,652.15	7,267.05	8,881.95	9,689.40	6,459.60	5,652.15	4,844.70	6,459.60	80,745.00
Paquete Completo	40	20%	5,536.80	4,306.40	5,536.80	4,306.40	4,306.40	5,536.80	6,767.20	7,382.40	4,921.60	4,306.40	3,691.20	4,921.60	61,520.00
Paquete Estrella	50	10%	3,460.50	2,691.50	3,460.50	2,691.50	2,691.50	3,460.50	4,229.50	4,614.00	3,076.00	2,691.50	2,307.00	3,076.00	38,450.00
Paquete colegial	10	24	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00
Eventos Sociales	3750	24	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	45,000.00
Eventos Empresariales	3750	24	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	45,000.00
Eventos Religioso	3750	12	1,875.00	1,875.00	1,875.00	1,875.00	1,875.00	1,875.00	1,875.00	1,875.00	1,875.00	1,875.00	1,875.00	1,875.00	22,500.00
Ingresos Publicidad	36000	4	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	144,000.00
Ingreso Total			46,560.35	41,408.05	46,560.35	41,408.05	41,408.05	46,560.35	51,712.65	54,288.80	43,984.20	41,408.05	38,831.90	43,984.20	538,115.00

FUENTE: Estudio Financiero "Buckingham"

ELABORADO: Investigadores Proyecto Agroecoturístico – ESPOL

Cuadro No. 5.11: Proyección de Ingresos Anuales

INGRESOS	Precio	Frecuencia	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Paquete Básico	25	40%	76,900.00	80,890.00	85,100.00	89,530.00	94,180.00	99,080.00	104,230.00	109,650.00	115,350.00	121,350.00
Paquete Estandar	35	30%	80,745.00	84,934.50	89,355.00	94,006.50	98,889.00	104,034.00	109,441.50	115,132.50	121,117.50	127,417.50
Paquete Completo	40	20%	61,520.00	64,712.00	68,080.00	71,624.00	75,344.00	79,264.00	83,384.00	87,720.00	92,280.00	97,080.00
Paquete Estrella	50	10%	38,450.00	40,445.00	42,550.00	44,765.00	47,090.00	49,540.00	52,115.00	54,825.00	57,675.00	60,675.00
Paquete colegial	10	24	24,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00
Eventos Sociales	3750	24	45,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	94,500.00	94,500.00	94,500.00	94,500.00	94,500.00
Eventos Empresariales	3750	24	45,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	94,500.00	94,500.00	94,500.00	94,500.00	94,500.00
Eventos Religioso	3750	12	22,500.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00
Ingresos Publicidad	36000	4	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00
Ingreso Total			538,115.00	687,981.50	702,085.00	716,925.50	732,503.00	757,918.00	775,170.50	793,327.50	812,422.50	832,522.50

FUENTE: Estudio Financiero "Buckingham"

ELABORADO: Investigadores Proyecto Agroecoturístico – ESPOL

5.3 Punto de equilibrio

Para calcular un punto de equilibrio en unidades de servicio se utiliza la siguiente fórmula:

$$Q^* = \text{Ctos. Fijos} / (\text{Precio} - \text{Cto. Variable unitario})$$

Cuadro No. 5.12: Determinación del Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO										
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos	538,115	687,982	702,085	716,926	732,503	757,918	775,171	793,328	812,423	832,523
C. Variable Unitario	1.5	1.5	1.6	1.6	1.6	1.7	1.7	1.7	1.8	1.8
Costo Fijo	179,149	181,457	183,811	186,213	188,662	191,161	183,779	186,379	189,030	191,735
Precio Promedio	47.66	45.00	44.69	44.38	44.08	44.30	43.99	43.67	43.36	43.06
PUNTO DE EQUILIBRIO	3,881	4,174	4,262	4,352	4,444	4,483	4,345	4,443	4,543	4,646

FUENTE: Estudio Financiero "Buckingham"

ELABORADO: Investigadores Proyecto Agroecoturístico – ESPOL

Al realizar el análisis del Punto de Equilibrio se determina que en promedio se debe de tener una demanda de 5000 personas anuales para cubrir los costos que se incurren en la prestación de los servicios que el Buckingham ofrece.

5.4 Valor de Desecho

A continuación se presenta la tabla de la depreciación de los activos fijos y cuál es el tiempo de vida estimado para los activos de inversión³.

³ Ver Tabla de Inversión del capítulo 2

Cuadro No. 5.13: Tabla de Valor de Desecho

B.- CONSTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES				
Cantidad	Descripción	Total	Vida Util	Valor de Desecho
1	Instalaciones Electricas (Acometida, Postes, transformadores, generador, luminaria)	100,000.00	20	50,000.00
1	Dotacion de Agua Potable (Acometida, Cisternas, bombas)	18,160.00	30	12,106.67
2,500	Dotacion de Agua para Riego (Cedega)	25,500.00	25	15,300.00
1,000.00	Mejoramiento de Vías de acceso interno (Muro de albarrada)	75,000.00	30	50,000.00
1	Construccion de Garitas para vigilancia	2,000.00	15	666.67
1	Estación de bombeo y Lineas de conduccion para riego	15,000.00	25	9,000.00
1,500	Construir Parqueo	9,750.00	25	5,850.00
35.00	Cerramiento Principal: Puerta, pileta, recubrimiento	7,350.00	15	2,450.00
1.00	Construccion de Lobby de recepcion (Punto de Venta)	8,000.00	50	6,400.00
2	Construccion Piscina Familiar	15,000.00	40	11,250.00
50	Construccion Vestuarios	4,500.00	25	2,700.00
1,260	Construccion Canchas de basket, tenis, Volley, futbol	6,300.00	20	3,150.00
5	Construccion de suites	10,000.00	50	8,000.00
2	Construccion de Cabañas familiares	8,400.00	15	2,800.00
1	Construccion de lago (22,500 m2 espejo de agua) y Obras Hidraulicas. Incluye Muelle flotante	15,250.00	30	10,166.67
1	Const. Restaurante - sala de Convenciones (Casa Blanca)	250,000.00	50	200,000.00
1	Establos vacuno-sala de ordeño - caballos-qallinero	8,000.00	15	2,666.67
1	Construccion de Reservorio	12,000.00	20	6,000.00
1	Jardines de versalles	9,000.00	30	6,000.00
TOTAL		590,210.00		404,506.67

C.- MAQUINARIA Y EQUIPO				
Cantidad	Descripción	Total	Vida Util	Valor de Desecho
1	Podadora de cesped	1,100.00	10	-
1	Compresor de aire	1,680.00	10	-
1	Lavadora Industrial de ropa	1,100.00	15	366.67
1	Secadora Industrial de ropa	720.00	15	240.00
1	Frigorificos	1,600.00	15	533.33
1	Equipo de cocina industrial	7,457.00	15	2,485.67
2	Calentador de agua	960.00	10	-
1	Bombas de 205 hp	24,000.00	15	8,000.00
1	Sistema de Climatización Restaurante	18,000.00	25	10,800.00
1	Equipos de audio	785.00	10	-
1	Infocus para conferencias	1,100.00	10	-
1	Televisores Pantalla gigante y plana	5,200.00	5	-
1	Generador de Energia electrica	2,586.00	25	1,551.60
1	Soldadora	730.00	10	-
1	Carretones	1,550.00	10	-
1	Juegos Infantiles	16,500.00	15	5,500.00
1	Tanque Acero Inoxidable	1,000.00	25	600.00
1	Contenedores de 4 m3 Para deposito de Basura	920.00	25	552.00
TOTAL		86,988.00		30,629.27

D.- VEHÍCULOS				
Cantidad	Descripción	Total	Vida Util	Valor de Desecho
1	Camionetas	18,000.00	10	-
TOTAL		18,000.00		
E.- MUEBLES				
Cantidad	Descripción	Total	Vida Util	Valor de Desecho
6	Muebles de oficina (escritorio , sillas, arcl	1,500.00	15	500.00
8	Mobiliario Urbano: bancas	2,032.00	20	1,016.00
10	Mobiliario Urbano: Postes y focos de ilum	4,010.00	10	-
10	Juegos de sillas - mesa	1,800.00	10	-
15	Juegos de Comedor para restaurante	5,250.00	10	-
2	Literas	720.00	15	240.00
4	Colchones 1 1/2 plazas	720.00	5	-
5	Juego de Cama de 2 plazas	1,750.00	15	583.33
5	Colchones 2 plazas	1,250.00	5	-
5	Veladores	475.00	15	158.33
5	Lámparas de mesa	165.00	10	-
1	Utensilios Pecuarios	1,000.00	5	-
7	TV 21"	1,960.00	10	-
7	DVD	560.00	10	-
5	Acondicionador de Aire	1,975.00	10	-
3	Botes	2,040.00	10	-
2	Bicicletas acuaticas	840.00	10	-
5	Cañas de Pescar	165.00	5	-
12	Chalecos Salvavidas niños	430.68	5	-
10	Chalecos Salvavidas Adultos	580.00	5	-
1	Juego(100uni) de vajilla	825.00	20	412.50
12	Carpas	790.08	5	-
10	Perezosas	2,200.00	10	-
15	Bicicletas	1,425.00	5	-
TOTAL		34,462.76		2,910.17
F.- DOTACIONES				
Cantidad	Descripción	Total	Vida Util	Valor de Desecho
1	Herramientas mantenimiento (piscinas)	1,200.00	5	-
1	Herramientas de jardineria	600.00	3	-
1	Utilitarios de cocina: Vajillas, utensilios, €	1,100.00	20	550.00
5	Tanques de 40 gal. Para Basura	75.00	25	45.00
1	Utilitarios de Agricultura	500.00	3	-
1	y servicios generales	1,000.00	10	-
1	Utilitarios de primeros auxilios	500.00	10	-
TOTAL		4,975.00		595.00

FUENTE: Estudio Financiero "Buckingham"

ELABORADO: Investigadores Proyecto Agroecoturístico – ESPOL

5.5 Determinación de la Tasa de Descuento

5.5.1 Modelo de Valoración de Activos Financieros (CAPM)

Dado que para la ejecución del proyecto es necesario pedir un préstamo al banco, se ha utilizado el método de CAPM para calcular la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida por los inversionistas. Esta tasa se la calcula con la siguiente fórmula:

$$R_i = r_f + b (r_m - r_f) + RP_{Ecu}$$

Donde:

Ri: rentabilidad exigida por el inversionista

rf : tasa libre de riesgo (tasa de los bonos de Tesoro Americano a 10 años)

B: beta de la empresa comparable de EE.UU.

rm: rentabilidad del mercado de recreación en EE.UU.

RP_Ecu: riesgo país de Ecuador.

Según la información obtenida hasta el 17 de febrero del 2010, la tasa de los bonos del Tesoro Americano con un plazo de 10 años se encuentra en el 3.63%, la rentabilidad del mercado estadounidense en el sector de recreación es el 7% y el riesgo país del Ecuador está ubicado en 810 puntos base. En cuanto al beta escogido, se eligió el beta de la industria de recreación para países emergentes publicado en Damodaran.com, el cual es 1.52. En la siguiente tabla se muestran los resultados de aplicar la fórmula.

Cuadro No. 5.14: Determinación del CAPM

CAPM	
Información	%
rf ¹	3.63%
B ²	1.52
rm ³	13%
RP_Ecu ⁴	8.10%
Ri	25.27%

¹ Reserva Federal (USA)
² Damodaran.com
³ Yahoo Finance
⁴ Banco Central Ecuador

ELABORADO: Investigadores Proyecto Agroecoturístico – ESPOL

5.5.2 Costo de Capital Promedio Ponderado (WACC)

Debido a que la estructura financiera del estudio está compuesta por dos fuentes de recursos como son las Aportaciones de los Socios Accionistas y el Crédito Multisectorial de la Corporación Financiera Nacional, el Costo de Capital estimado $R_i = 25.27\%$ no es la tasa apropiada para descontar los flujos de efectivo esperados y determinar su rentabilidad; ya que la misma, sólo contempla el costo de oportunidad

asumiendo que el total del patrimonio es propio, razón por la cual se hace meritorio ajustar esta tasa mediante la técnica conocida como Costo de Capital Ponderado, la cual se especifica matemáticamente como:

$$\text{WACC} = R_i \cdot (1-L) + r_d \cdot L \cdot (1-T)$$

Donde:

WACC: Es el Costo de Capital Ponderado

Ri: Es el Costo de Capital

L: Razón de Deuda

T: Tasa de impuesto vigente en Ecuador

rd: Es el costo del crédito el monto total del crédito para financiar el estudio.

Cuadro No. 5.15: Determinación del Wacc

WACC		
Información	%	
Ri ₁	25.27%	1 CAPM
rd ₂	10.21%	2 Banco Central Ecuador
L (D/A) ₃	40%	3 Índice de Endeudamiento
T ₄	25%	4 SRI
WACC	18.23%	

ELABORADO: Investigadores Proyecto Agroecoturístico – ESPOL

Para el cálculo del Costo de Capital Ponderado se utiliza una estructura de capital de 40% deuda y 60% capital de inversionista; además se utiliza como tasa de deuda, la tasa activa referencial productivo empresarial publicada en la pagina del Banco Central, la cual es del 10.21%. Y por ultimo una tasa impositiva del 25% para las empresas ecuatorianas.

Utilizando la formula descrita en párrafos anteriores y realizando los cálculos pertinentes se obtiene como resultado que la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) será igual a 18.46%. A esta tasa se procederá a descontar los flujos futuros del proyecto y por medio de otros análisis, determinar la viabilidad financiera del proyecto.

5.6 Capital de Trabajo

Para determinar cuál es capital de trabajo requerido para el funcionamiento de Buckingham, se utilizó el método de Saldo Acumulados, el cual consiste en realizar la diferencia entre los ingresos y egresos de los meses del año inicial y el saldo se va acumulando al siguiente mes. Se elige el mes con mayor déficit, y ese será el capital de trabajo necesario.

Por lo tanto el Capital de trabajo para este proyecto se lo detalla a continuación:

Cuadro No. 5.16: Cálculo del Capital de Trabajo

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
INGRESOS	34,560	29,408	34,560	29,408	29,408	34,560
EGRESOS	35,835.04	35,835.04	35,835.04	35,835.04	35,835.04	35,835.04
SALDO	-1,275	-6,427	-1,275	-6,427	-6,427	-1,275
SADO ACUMULADO	-1,275	-7,702	-7,702	-7,702	-12,854	-7,702

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS	39,713	42,289	31,984	29,408	26,832	31,984
EGRESOS	35,835.04	35,835.04	35,835.04	35,835.04	35,835.04	35,835.04
SALDO	3,878	6,454	-3,851	-6,427	-9,003	-3,851
SADO ACUMULADO	2,603	10,331	2,603	-10,278	-15,430	-12,854

FUENTE: Estudio Financiero "Buckingham"

ELABORADO: Investigadores Proyecto Agroecoturístico – ESPOL

El mes con mayor déficit fue noviembre con un valor de \$15,430. Por lo consiguiente siguiendo la metodología descrita en el párrafo anterior, este será el valor de capital de trabajo que se necesitara para las operaciones financieras del proyecto.

Cabe notar que este capital de trabajo es relativamente bajo con respecto a la inversión inicial, y se debe a que desde un inicio los ingresos superan los costos operativos haciendo que no se requiera de suficiente capital de trabajo.

5.8 Flujo de Caja

5.8.1 VAN, TIR, Payback

Con la información obtenida a lo largo de los anteriores capítulos del estudio financiero, ya es posible generar el flujo de caja proyectado a 10 años. Una vez realizado esto, se obtendrá la tasa interna de retorno (TIR) para su posterior comparación con la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR).

Cuadro No. 5.18: Flujo de Caja Proyectado a Diez años

FLUJO OPERATIVO	0	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos Totales		538,115.00	687,981.50	702,085.00	716,925.50	732,503.00
Paquete Basico		76,900.00	80,890.00	85,100.00	89,530.00	94,180.00
Paquete Estandar		80,745.00	84,934.50	89,355.00	94,006.50	98,889.00
Paquete Completo		61,520.00	64,712.00	68,080.00	71,624.00	75,344.00
Paquete Estrella		38,450.00	40,445.00	42,550.00	44,765.00	47,090.00
Paquete colegial		24,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00
Eventos Sociales		45,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00
Eventos Empresariales		45,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00
Eventos Religioso		22,500.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00
Ingresos Publicidad		144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00
EGRESOS OPERACIONALES		324,965.78	331,464.19	343,985.27	357,051.41	370,688.24
COSTOS DE OPERACIÓN		132,348.98	134,995.96	137,695.88	140,449.79	143,258.79
GASTOS ADMINISTRATIVOS		59,134.80	60,316.60	63,330.18	66,494.43	69,816.91
GASTOS DE VENTAS		133,482.00	136,151.64	142,959.22	150,107.18	157,612.54
FLUJO OPERATIVO		213,149.22	356,517.31	358,099.73	359,874.09	361,814.76
FLUJO NO OPERATIVO						
INGRESOS NO OPERATIVOS						
CREDITO CFN	410,228.98	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	410,228.98	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
EGRESOS NO OPERATIVOS		975,747.53	174,808.23	226,052.20	224,652.42	223,341.55
GASTOS FINANCIEROS-CFN		40,370.01	40,370.01	89,756.29	84,710.04	79,663.79
REPARTICION A TRABAJADORES		16,214.18	37,719.40	38,240.61	39,263.70	40,311.74
IMPUESTO A LA RENTA		22,970.09	53,435.81	54,174.20	55,623.58	57,108.30
Utilidad Distribuida		0.00	43,283.01	43,881.10	45,055.10	46,257.72
INVERSION ACTIVO FIJO	895,935.76					
INVERSION ACTIVO DIFERIDO	64,381.65					
CAPITAL DE TRABAJO	15,430.12					
VALOR DE DESECHO						
FLUJO NO OPERATIVO	-565,518.56	-79,554.29	-174,808.23	-226,052.20	-224,652.42	-223,341.55
FLUJO NETO GENERADO	-565,518.56	133,594.93	181,709.08	132,047.52	135,221.67	138,473.21

FLUJO OPERATIVO	0	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos Totales		757,918.00	775,170.50	793,327.50	812,422.50	832,522.50
Paquete Basico		99,080.00	104,230.00	109,650.00	115,350.00	121,350.00
Paquete Estandar		104,034.00	109,441.50	115,132.50	121,117.50	127,417.50
Paquete Completo		79,264.00	83,384.00	87,720.00	92,280.00	97,080.00
Paquete Estrella		49,540.00	52,115.00	54,825.00	57,675.00	60,675.00
Paquete colegial		48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00
Eventos Sociales		94,500.00	94,500.00	94,500.00	94,500.00	94,500.00
Eventos Empresariales		94,500.00	94,500.00	94,500.00	94,500.00	94,500.00
Eventos Religioso		45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00
Ingresos Publicidad		144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00
EGRESOS OPERACIONALES		384,922.64	399,782.80	415,298.30	431,500.14	448,420.86
COSTOS DE OPERACIÓN		146,123.97	149,046.45	152,027.37	155,067.92	158,169.28
GASTOS ADMINISTRATIVOS		73,305.50	76,968.53	80,814.70	84,853.19	89,093.60
GASTOS DE VENTAS		165,493.17	173,767.83	182,456.22	191,579.03	201,157.98
FLUJO OPERATIVO		372,995.36	375,387.70	378,029.20	380,922.36	384,101.64
FLUJO NO OPERATIVO						
INGRESOS NO OPERATIVOS						
	410,228.98	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CREDITO CFN	410,228.98	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
EGRESOS NO OPERATIVOS	975,747.53	226,970.58	231,637.86	230,701.67	229,900.03	229,251.35
GASTOS FINANCIEROS-CFN		74,617.54	69,571.28	64,525.03	59,478.78	54,432.53
REPARTICION A TRABAJADORES		42,745.77	45,471.10	46,624.26	47,815.17	49,049.00
IMPUESTO A LA RENTA		60,556.51	64,417.39	66,051.04	67,738.16	69,486.09
Utilidad Distribuida		49,050.77	52,178.09	53,501.34	54,867.91	56,283.73
INVERSION ACTIVO FIJO	895,935.76					
INVERSION ACTIVO DIFERIDO	64,381.65					
CAPITAL DE TRABAJO	15,430.12					
VALOR DE DESECHO						438,641.10
FLUJO NO OPERATIVO	-565,518.56	-226,970.58	-231,637.86	-230,701.67	-229,900.03	209,389.75
FLUJO NETO GENERADO	-565,518.56	146,024.78	143,749.84	147,327.53	151,022.33	593,491.39

FUENTE: Estudio Financiero "Buckingham"

ELABORADO: Investigadores Proyecto Agroecoturístico – ESPOL

Cuadro No. 5.19: TMAR, VAN, TIR

TMAR	18.23%
VAN	\$ 167,812.92
TIR	25.16%

FUENTE: Estudio Financiero "Buckingham"

ELABORADO: Investigadores Proyecto Agroecoturístico – ESPOL

Por medio de los dos tipos de análisis en del Valor Actual Neto (VAN) como también por el método de la Tasa Interna de Retorno, ambos indican que el proyecto es rentable sobrepasando un 6.93% de la rentabilidad exigida por los inversionistas del proyecto. Y con un flujo de efectivo excedente al esperado de \$167,812.92.

Payback

El Payback es el tercer método más usado para el análisis de viabilidad de un proyecto, en el caso del parque Agroecoturístico Buckingham, el Payback resultante de los flujos a 10 años dio como resultado:

Cuadro No. 5.20: Tabla Payback

AÑO	SALDO INVERSION	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACION INVERSION
2011	565,518.56	133,594.93	103,082.37	30,512.56
2012	535,006.00	181,709.08	97,520.56	84,188.52
2013	450,817.48	132,047.52	82,174.73	49,872.79
2014	400,944.69	135,221.67	73,083.95	62,137.72
2015	338,806.97	138,473.21	61,757.53	76,715.68
2016	262,091.29	146,024.78	47,773.84	98,250.94
2017	163,840.35	143,749.84	29,864.72	113,885.12
2018	49,955.23	147,327.53	9,105.81	138,221.72
2019	-88,266.49	151,022.33	-16,089.16	167,111.49
2020	-255,377.98	593,491.39	-46,550.14	640,041.53

FUENTE: Estudio Financiero "Buckingham"

ELABORADO: Investigadores Proyecto Agroecoturístico – ESPOL

La inversión total se la recupera al final de los 10 años, lo que es favorable para el proyecto aunque se hubiese deseado un tiempo de recuperación más corto, pero esto se debe a que el monto de inversión es elevado y conjuntamente con la tasa de rentabilidad que los inversionistas le exigen al proyecto.

Conclusiones

Las conclusiones a las que hemos podido llegar una vez formulado y evaluado el proyecto son las siguientes:

En la actualidad Ecuador está implantando sistemas y programas de desarrollo que permitan la sostenibilidad y crecimiento del turismo en periodos futuros no muy lejanos, proyectando este como una de las principales actividades económicas. Razón por la cual “BUCKINGHAM” sería una muy buena opción para participar en este sector.

En la región no existe un destino turístico 100% parecido o igual al planteado en el proyecto, lo cual resulta atractivo dado que la inversión estaría directamente relacionada con un sector en crecimiento con un giro de negocio nuevo.

Por la complejidad del servicio se han establecido paquetes y eventos especiales, que resultaran ser la principal fuente de ingreso del proyecto.

Dado que la inversión del proyecto es alta dada su infraestructura y capacidad, el riesgo asociado a este es alto, pero por principio financiero también se espera una alta rentabilidad, con una TIR del 25.16%.

Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos en este proyecto se recomienda ejecutarlo dado que la Tasa interna de retorno TIR (25.16%), supera la tasa de rentabilidad del mercado TMAR (18, 23%).

Se recomienda participar a BUCKINGHAM en los planes, ferias y proyectos de turismo. Dado que el Ministerio de Turismo cuenta ya con un convenio de cooperación Interinstitucional entre Estado MINTUR, STEP/OMT, SNV, PROIMBABURA, RAINFOREST, Y UNDP para el fomento de la Estrategia MET de Microempresas turísticas, microcrédito y reducción de la pobreza. Así mismo, el

MINTUR ha emprendido en el Programa de Microempresa turística como una alternativa para el desarrollo y la formalidad, que crea las oportunidades para brindar trabajo digno, generando empleo y autoempleo que contribuye a disminuir la pobreza y frenar la migración.

Teniendo este proyecto una concepto distinto, pero sobre todo encontrándose en un marco ecológico, socialmente responsable y rentable, se debe procurar incentivar la inversión en este sector, dado que genera un impacto positivo en a nivel económico y social.

BIBLIOGRAFIA

Plandetur 2020

<http://www.bolsadequito.com/zhtmls/emisores.asp?emi=148>

<http://www.bolsadequito.com/zhtmls/emisores.asp?emi=207>

<http://www.bolsadequito.com/zhtmls/emisores.asp?emi=124>

<http://www.bolsadequito.com/zhtmls/emisores.asp?emi=208>

<http://www.bolsadequito.com/zhtmls/emisores.asp?emi=149>

<http://www.bolsadequito.com/zhtmls/emisores.asp?emi=70>

www.praixa.com.mx

http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/bienes_d.htm

www.ministeriodeturismo.com

www.bce.gov

www.inec.com

www.portal.com.co

www.yahoofinance.com

ANEXO # 1

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

TABLA DE AMORTIZACION				
MONTO INICIAL	(\$410,228,98)			
PLAZO	40			
GRACIA TOTAL	8			
GRACIA PARCIAL	9,84%			
INTERES NOMINAL	Trimestral			
PERIODO DE PAGO				
TRIMESTRES	PRINCIPAL	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA
Año de gracia				
1	- 410.229		- 10.093	- 10.093
2	- 410.229		- 10.093	- 10.093
3	- 410.229		- 10.093	- 10.093
4	- 410.229		- 10.093	- 10.093
5	- 410.229		- 10.093	- 10.093
6	- 410.229		- 10.093	- 10.093
7	- 410.229		- 10.093	- 10.093
8	- 410.229		- 10.093	- 10.093
9	- 397.409	- 12.820	- 10.093	- 22.912
10	- 384.590	- 12.820	- 9.777	- 22.597
11	- 371.770	- 12.820	- 9.462	- 22.281
12	- 358.950	- 12.820	- 9.146	- 21.966
13	- 346.131	- 12.820	- 8.831	- 21.651
14	- 333.311	- 12.820	- 8.516	- 21.335
15	- 320.491	- 12.820	- 8.200	- 21.020
16	- 307.672	- 12.820	- 7.885	- 20.704
17	- 294.852	- 12.820	- 7.569	- 20.389
18	- 282.032	- 12.820	- 7.254	- 20.074
19	- 269.213	- 12.820	- 6.939	- 19.758
20	- 256.393	- 12.820	- 6.623	- 19.443
21	- 243.573	- 12.820	- 6.308	- 19.127
22	- 230.754	- 12.820	- 5.992	- 18.812
23	- 217.934	- 12.820	- 5.677	- 18.497
24	- 205.114	- 12.820	- 5.362	- 18.181
25	- 192.295	- 12.820	- 5.046	- 17.866
26	- 179.475	- 12.820	- 4.731	- 17.551
27	- 166.656	- 12.820	- 4.415	- 17.235
28	- 153.836	- 12.820	- 4.100	- 16.920
29	- 141.016	- 12.820	- 3.785	- 16.604
30	- 128.197	- 12.820	- 3.469	- 16.289
31	- 115.377	- 12.820	- 3.154	- 15.974
32	- 102.557	- 12.820	- 2.839	- 15.658
33	- 89.738	- 12.820	- 2.523	- 15.343
34	- 76.918	- 12.820	- 2.208	- 15.027
35	- 64.098	- 12.820	- 1.892	- 14.712
36	- 51.279	- 12.820	- 1.577	- 14.397
37	- 38.459	- 12.820	- 1.262	- 14.081
38	- 25.639	- 12.820	- 946	- 13.766
39	- 12.820	- 12.820	- 631	- 13.450
40	- 0	- 12.820	- 315	- 13.135
TOTAL		410.228,98	(247.266,32)	657.495

ANEXO # 2

ASPECTOS AMBIENTALES

ANALISIS AMBIENTAL

La Evaluación Ambiental del Parque BUCKINGHAM “Agro-aventura en el parque ecológico” ha seguido como marco normativo las leyes ecuatorianas vigentes, tanto de Medio Ambiente así como de los organismos paralelos que trabajan en conjunto con el Ministerio del Medio Ambiente, para lo cual se remitirá a la Ley de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre.

La herramienta a utilizar para valorar el Impacto Ambiental será un método matricial de mucha aceptación para este tipo de proyectos, es la matriz modificada para proyectos eco turísticos tipo LEOPOLD, en la cual se analiza los impactos que se pueden generar mediante la entrada y salida de información; por un lado los impactos agrupados en variables identificadas y por otro, la intensidad y magnitud que estos impactos generan al medio. La misma se la utilizará con el propósito de visualizar las causas y efectos ambientales generados por cualquier acción o conjunto de acciones desarrollados en la ejecución del proyecto.

ALTERNATIVAS DE DESARROLLO

PROVINCIA DE GUAYAS

Positivo

- Bajo costo de tierras
- Cercanía hacia el Puerto de Manta.
- A 20 minutos del balneario de Playas, el segundo mejor clima del mundo

Negativo

Infraestructura no idónea para el desarrollo agrícola por la falta de agua.

Terrenos disponibles bastante alejados para la elaboración del proyecto recreativo, educacional y ecológico, se escogió el sector de Juan Gómez Rendón (Progreso), por ser la que presentaba mejores condiciones para su ejecución (precipitación pluvial, cercanía al Balneario Principal, acceso a pueblos aledaños).

Orografía:

Con una orografía irregular, representada por Cerros y Lomas, entre ellos el Cerro Pelado, Pan de Azúcar, y las lomas: De Palo Prieto, Colorada, La Qunide, De Piedras, del Sitio, entre otras. Con cotas extremas de 439m y 30 msnmm, hidrografía representativa.

Hidrografía:

La hidrografía es representativa, se puede apreciar el curso del Río Grande, el Río de Miel, Estero Las Cucharas, Estero Estrecho, Río de Las Juntas, Río La Planchada, Río Hondo, Río Largo, Estero de los Capuey, Estero de los Ebanitos, etc.

Comunas y Poblados:

Cerecita, Juan Gómez Rendón (Progreso), Comuna Mamey, San Andrés, San Jerónimo, San José, Bajada de Chanduy, Santa Rosa, Palo Santo, Aguas Verdes, Palo Blanco, Las Juntas, Sube y Baja, Sacachún, Ciénega y otros, .

Red Vial:

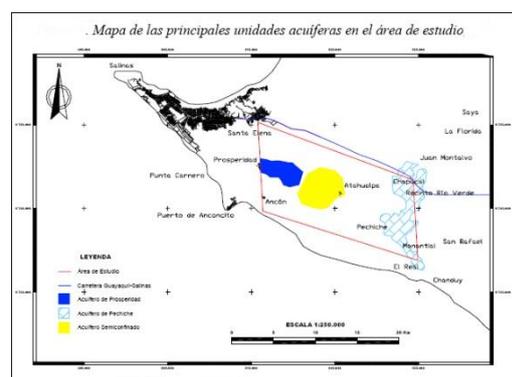
La red vial está conformada por carreteras transitables en tiempo seco en su mayoría, así como caminos de herradura y muchos senderos.

CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO.

Físicas:

Es una zona semiárida, cuando años atrás era un bosque tropical. Posee un clima tropical árido a semiárido con una evapotranspiración mayor que las precipitaciones (precipitaciones anuales inferiores a 500mm, durante la estación lluviosa

de enero – Abril), por lo tanto hay un déficit en cuanto al abastecimiento del agua y existe carencia de agua dulce, debido a que no cuenta con fuentes de agua superficial ya que los ríos son intermitentes y de régimen



veraniego, y además se cuenta con la problemática de la intrusión marina que están recibiendo los acuíferos.

Morfológicamente la zona del proyecto presenta un relieve bajo, la máxima altura encontrada no pasa los 100 msnm, y la morfología presente es casi plana, es decir que es una meseta costera.

En relación a la estratigrafía, se presentan afloramientos de rocas y de unas arcillas bastantes endurecidas, que son de color habano claro, que en conjunto se presenta bastante fracturado.

Bióticos:

A partir de los estudios de resistividad, se han identificado tres manantiales importantes, localizados en las zonas de Pechiche, Prosperidad y Atahualpa. Los cuales se encuentran alejados de la zona de influencia de BUCKINGHAM.

Como explotación agrícola, existe una alta producción de mango de exportación, banano, barraganete, cacao, limón.

Humano:

Herederos de la antigua costumbre de la costa y producto de un riguroso mestizaje, constituye el soporte de una actividad económica, artesanal, agropecuaria del litoral. Según José de la Cuadra, y Demetrio Aguilera Malta, pequeño de cuerpo, de piel canela, cabello negro liso, ojos vivaces. Es valiente, alegre y leal; pero tremendamente negativo cuando recibe una traición.

Posee una rica tradición oral, expresa su mundo interior, en sus fiestas religiosas y sociales, en sus coplas y contrapuntos.

Socio-Culturales:

Lo que beneficia al proyecto es gran parte de los atractivos turísticos que se encuentran en los alrededores tales como: el Bosque Protector Cerro Blanco, los manglares de Puerto Hondo y Parque Lago.

Constituyéndose BUCKINGHAM “Agro-aventura en el parque ecológico” como un recorrido ecológico por su mega diversidad de fauna y flora silvestre. Además de disfrutar de actividades ecológicas como las caminatas, observación de ave y camping. Y si de gastronomía se trata pues en este sector hay una diversidad de restaurantes y uno de ellos es el Punto de Venta de BUCKINGHAM; pero si se desea disfrutar de una comida al puro estilo campestre no hay cosa más sencilla que un picnic en familia o con amigos en BUCKINGHAM.

Siguiendo el recorrido es fácil advertir la presencia de haciendas ganaderas, avícolas, frutales y viveros en los que se puede explotar el turismo agrario o agroturismo, dirigido para los amantes del campo y eso en el proyecto se contempla como un centro agro turístico.

Proyecto que consiste en que el turista experimenta la vida del campo, realizando actividades suaves como ordeñar vacas o cosechar, recrearse en paseos de caballos, andar en canoa o nadar. Pero todo con el ánimo de diversión no de trabajo. O presenciar como es el proceso de producción del queso, la leche, entre otros.

Pasando las haciendas y varios recintos, encontramos el más popular y pintoresco de los recintos vía Salinas, Cerecita, su fama se la ha ganado por ser paradero indiscutible de muchos de los turistas que se dirigen a disfrutar de las playas.

ANEXO # 3

MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

Constitución Política de la República del Ecuador EIA EXPOST O
AUDITORIA AMBIENTAL

Ley De Gestión Ambiental, Ley No 37. R.O/245 De Julio De 1999

Texto Unificado de Legislación Ambiental Simplificada, TULAS –

Libro VI, De La Calidad Ambiental.-

Título I.- Del Sistema único de Manejo Ambiental.

Título IV. Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental, Para la
Prevención y Control de la Contaminación Ambiental.

Libro VI, Anexo V. Límite permisible de niveles de ruido ambiente
para fuentes móviles, fuentes fijas y vibraciones.

Libro VI, Anexo VI. Norma Técnica Ambiental Ecuatoriana:
Desechos.

Ley De Prevención Y Control De La Contaminación Ambiental De
1976 Y Sus Reglamentos

Ley de Patrimonio Cultural

Resolución 01- 01- CONATEL 2005. (Registro Oficial No. 536 del
3 de marzo de 2005. Mediante la cuales se expide el reglamento de
protección de emisiones de radiación no ionizante, generada por uso de
frecuencias del espectro radioeléctrico.

Marco Institucional:

Tanto para el proceso de licenciamiento como para el seguimiento de las actividades licenciadas a través de Auditorías Ambientales, participan en este proceso las siguientes autoridades ambientales.

Autoridad ambiental nacional (AAN): El Ministerio del Ambiente.

Autoridad ambiental de aplicación responsable (AAAr): Institución cuyo sistema de evaluación de impactos ambientales ha sido acreditado ante el Sistema Único de Manejo Ambiental y que por lo tanto lidera y coordina el proceso de evaluación de impactos ambientales, su aprobación y licenciamiento ambiental dentro del ámbito de sus competencias.

Ministerio de Información y Turismo del Ecuador.

Autoridad ambiental de aplicación cooperante (AAAc): Institución que, sin necesidad de ser acreditado ante el Sistema Único de Manejo Ambiental, participa en el proceso de evaluación de impactos ambientales, emitiendo a la AAAC su informe o pronunciamiento dentro del ámbito de sus competencias.

MEDIDAS AMBIENTALES

Medidas de mitigación:

- Manejo de desechos sólidos. Provisión de un contenedor de 4m³. Provisión y colocación de tachos de basura.
- Instalación de silenciadores para motores de las Bombas y generadores.
- Construcción de zona de Parqueos. Para evitar congestionamiento, ruido y polvareda.
- Construcción de letrinas ecológicas.
- Reforestación integral del Parque.
- Construcción de drenajes para evitar erosión de laderas.

Medidas de prevención:

- Cursos de capacitación al personal operativo sobre seguridad industrial.
- Provisión de un consultorio de primeros auxilios, Para personal operativo y clientes así como servicio social a las comunidades.
- Elaborar un manual de procedimientos y funciones para personal administrativo y operativo.

Medidas de control:

Contratar un Gerente de operaciones, que supervisará y monitoreará la ejecución de las actividades durante el proceso de implementación, haciendo cumplir las normas constructivas y ambientales.

EVALUACIÓN DE LOS IMPACTOS DE BUCKINGHAM “AGRO-AVENTURA EN EL PARQUE ECOLÓGICO”(MATRIZ DE LEOPOLD)

La matriz de Leopold es una tabla que relaciona las causas con los efectos de las actividades sobre el ambiente. En este método de evaluación cuantitativa las actividades del proyecto son colocadas en los encabezados de las columnas y los aspectos ambientales en los encabezados de las filas. En las cuadrículas de intersección de estas relaciones actividad / ambiente se asignan valores de acuerdo a la magnitud e importancia de los impactos esperados; estos valores van de 1 a 3 y pueden ser precedidos de un signo positivo (+) o negativo (-) de acuerdo al tipo de impacto producido de acuerdo a la siguiente escala:

Nombre	Valor
Indeterminado	-3
Altamente adverso	-3
Medianamente adverso	-2
Baja adversidad	-1
Muy, bajo insignificante	0
Bajo beneficio	+1
Mediano beneficio	+2
Alto beneficio	+3

La sumatoria de estos valores en el extremo derecho de las filas, permiten obtener valores acumulados que califican la significancia de estos impactos. De ello se observa que el de mayor impacto, es el ruido de las maquinarias durante el proceso de ejecución, y el de los motores de las bombas del sistema de riego. Sin embargo se presenta un alto y beneficio impacto positivo de +2.25 de promedio, en lo que es el marco paisajístico.

ANEXO # 4

Estudio de Mercado Agro-ecoturístico

El objetivo de este cuestionario es conocer la opinión de las personas en el momento de decidir un lugar de recreación donde poder situarse; considerando los beneficios que disponen cada uno de los centros recreativos existentes en la ciudad de Guayaquil.

Dada la relevancia de la información que se solicita, es de primordial importancia que responda con sinceridad y responsabilidad.

Edad: _____ Ocupación: _____ Sexo: F ___ M ___
 Estado Civil: _____ Zona residencial: Norte ___ Centro ___ Sur ___

1.- De los siguientes intereses, clasifique en orden de importancia, asignándole 1 a la categoría más importante en orden ascendente hasta el número 8:

	Orden
Familia	
Trabajo	
Comunidad	
Recreación y descanso	
Moda	
Alimentación	
Salud	
Logros y metas	

2.-Califique las siguientes afirmaciones:

1. En desacuerdo
2. Ni acuerdo ni en desacuerdo
3. De acuerdo

	1	2	3
Le gusta viajar			
Tiene idea de lo que es Agro ecoturismo			
Va siempre a lugares de recreación con familia o amigos			
Es necesario viajar para escapar ritmo de vida diario			
Se puede aprender cosas nuevas en los lugares que se visitan			
Viajar es un buen medio para conocer gente y relacionarse			
Viajar sirve para estrechar lazos familiares			
Prefiere ejercitarse al aire libre			
Practica deportes de riesgo			
Le gusta compartir tiempo con su familia			
El turismo interno es una buena opción			
La situación económica, política y social de un país es un factor a considerarse para escogerlo como destino turístico			
Un lugar que brinde opciones educativas, recreativas ,deportivas y gastronómicas le parece una experiencia interesante			

3.- ¿Al pensar en Agro ecoturismo con qué palabra se asocia?

- | | | | | | |
|----------------|-----|----------------|-----|--------------|-----|
| 1. Naturaleza | () | 4. Sol y playa | () | 7. Negocios | () |
| 2. Historia | () | 5. Aventura | () | 8. Educación | () |
| 3. Arqueología | () | 6. Cultura | () | | |

4.- ¿Con que frecuencia viaja a lugares recreativos?

Nunca _____ rara vez _____ pocas veces _____ siempre _____
(1-2 veces al año) (1 vez cada 3 meses) (cada semana/mes)

5.-Días de permanencia en los lugares en los que viaja_____

6._Prefiere un lugar de hospedaje que sea:

1. Rústico y ecológico () 2. Cosmopolita y moderno () 3. Clásico y Antiguo ()

7.-¿Qué actividades realiza usted al aire libre?

Hospedaje	()	Camping	()	Observar Animales	()
Deportes	()	Ir a piscinas	()		
Observar la naturaleza	()	Comer	()		

8.-Frecuenta usted lugares que ofrezcan algunos de los servicios antes mencionados?

Si _____ No _____

¿Cuáles?_____

9.- ¿Con qué frecuencia acude a estos lugares?

Todos los fines de semana _____
Cada 15 días _____
Cada mes _____
Cada 3 meses _____
Una vez al año _____
Nunca _____

10.-Cuando usted visita un Sitio Recreacional lo hace con:

Amigos _____ Familiares _____
Solo _____ Pareja _____

11.-Usted se moviliza en:

Carro propio _____ Transporte público _____ Otro ¿Cuál? _____

12.-¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un destino turístico en el que se puedan realizar todas las actividades mencionadas anteriormente?

- | | | | | | |
|------------------|-----|------------------|-----|------------------|-----|
| 1. Menos de \$50 | () | 3. \$101 a \$150 | () | 5. \$201 a \$250 | () |
| 2. \$51 a \$100 | () | 4. \$151 a \$200 | () | 6. Más de \$250 | () |

13.-¿Cuál es el monto de sus ingresos mensuales?

Menos de 200 dólares _____
Entre 200 y 400 dólares _____
Entre 401 y 600 dólares _____
Entre 601 y 800 dólares _____
Más de 800 dólares _____

14.-¿Cómo preferiría pagar la entrada a un parque recreacional?

Costo de Ingreso _____ Membresía _____

15.-¿Cuál es el tipo de comida que prefiere cuando visita estos lugares?

Comida Típica _____ Comida Internacional _____ Ambas _____

16.-¿Qué entiende usted por el nombre de Buckingham?

Un palacio _____ Hotel _____ Parque de Diversiones _____ Restaurante _____