

T  
658.15937  
ALE  
p.2

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**“PROYECTO DE REINGENIERÍA DE UN COMPLEJO  
TURÍSTICO EN EL CANTÓN MILAGRO”**

**Tesis de Grado**

**Previa la obtención del Título de:**

**INGENIERO COMERCIAL  
ECONOMISTA**



**Presentado por:**

**MARLON GONZALO ALEJANDRO TAPIA**

**LUIS MIGUEL VEINTIMILLA MARIÑO**

**MARIELA JANET VITERI TORRES**

**Guayaquil-Ecuador**

**2010**

## DEDICATORIA

A Dios.

A mis Padres.

A mi esposa.

A mis dos bendiciones,

Ariana y Matías.

**MARLON ALEJANDRO TAPIA**

A Dios

A mis Padres.

A mis hermanos.

**LUIS VEINTIMILLA MARIÑO**

A Dios

A mis padres.

A mis hermanos.

A mis sobrinos.

**MARIELA VITERI TORRES**



## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme fortaleza y salud, a mis padres, por guiarme con amor y respeto y regalarme siempre sus sabios consejos. A mi esposa por su apoyo incondicional y a mis hijos por darme la fuerza diaria para salir adelante, a nuestro director de tesis por su orientación y lineamientos para este proyecto.

**Marlon Alejandro Tapia.**

A Dios sobre todas las cosas, a mis padres pilares fundamentales en mi vida, gracias por ese apoyo incondicional a lo largo de mi carrera, a mi hermana por su orientación y aportar con sus conocimientos para este proyecto.

**Luis Veintimilla Marinio.**

A Dios por darme la garra y salud para romper los obstáculos y salir adelante en el día a día. A mis padres mis agradecimientos eternos, por enseñarme el camino del bien y compartir sus sabios consejos. A nuestro director de tesis por la paciencia y apoyo para la culminación exitosa de nuestro proyecto.

**Mariela Viteri Torres**



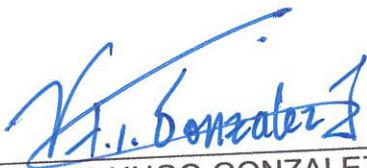
## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



MSC PATRICIA VALDIVIEZO  
Presidente Tribunal



CIB-ESPOL



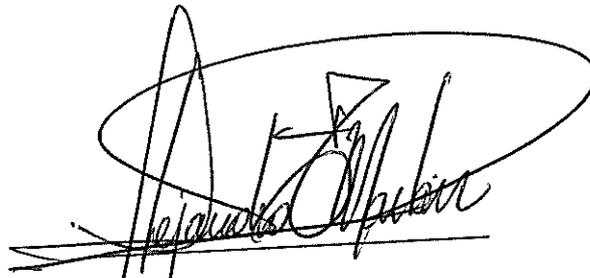
MSC VICTOR HUGO GONZALEZ, Phd(c)  
Director de Tesis



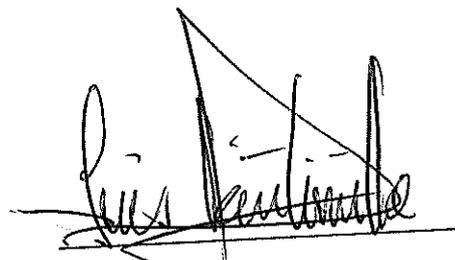
CIB-ESPOL

## 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 POLITÉCNICA DEL LITORAL”



**Marlon Alejandro Tapia**



**Luis Veintimilla Marino**



**Mariela Viteri Torres**



## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>III</b>
<b>TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....</b>	<b>IV</b>
<b>DECLARACIÓN EXPRESA.....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>X</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Justificación del problema.....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Aspectos Administrativos.....	4
1.4.1 Estructura Organizacional.....	4
1.4.2 Organigrama.....	5
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>7</b>
2.1 Macro entorno.....	7
2.1.1 Información general del Ecuador.....	7
2.1.2 Información del cantón milagro.....	9
2.1.3 Turismo rural del Ecuador.....	10
2.1.4 Marco legal.....	14
2.2 Micro entorno.....	14
2.2.1 Plan de muestreo.....	14
2.2.2 Diseño de encuesta.....	17
2.2.3 Presentación de resultados.....	17
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>48</b>
3.1 Plan estratégico.....	48
3.1.1 Misión, .....	48
3.1.2 Visión.....	49
3.1.3 Objetivos del plan de Marketing.....	50
3.2 Matriz Boston Consulting Group.....	51
3.3 Análisis FODA.....	54
3.4 Análisis de PORTER.....	56
3.5 Segmentación del Mercado.....	61
3.6 Marketing Mix.....	62
3.6.1 Producto.....	62
3.6.2 Marca.....	66
3.6.3 Precio.....	68
3.6.4 Plaza.....	69
3.6.5 Promoción.....	70
3.7 Cadena de valor.....	72
3.7.1 Mapa de procesos.....	73

3.7.2 Descripción del mapa de procesos.....	76
3.7.3 Relación entre procesos.....	77
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>83</b>
4.1 Datos Generales del Proyecto.....	83
4.2 Características del Proyecto.....	84
4.3 Distribución de Áreas Cronograma y Presupuesto del Complejo .....	87
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>92</b>
5.1 Capacidad instalada.....	92
5.2 Demanda potencial.....	94
5.3 Inversión inicial.....	96
5.4 Ingresos.....	100
5.5 Costos.....	105
5.5.1 Costos Directos.....	105
5.5.2 Costos Indirectos.....	105
5.6 Financiamiento y Depreciación de Activos Fijos.....	106
5.6.1 Financiamiento.....	106
5.6.2 Depreciación de Activos Fijos.....	107
5.7 Estado de resultados.....	107
5.8 Flujo de Caja.....	108
5.9 Análisis de sensibilidad.....	108
5.10 Payback.....	112
CONCLUSIONES.....	113
BIBLIOGRAFÍA.....	115
Anexos.....	116

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad.....	19
Tabla 2: Sexo.....	20
Tabla 3: Procedencia.....	21
Tabla 4: Motivos de visita.....	22
Tabla 5: Periodo de visita.....	24
Tabla 6: Procedencia.....	25
Tabla 7: Considera como lugar turístico.....	26
Tabla 8: Considera un complejo de recreación.....	27
Tabla 9: Con quien viaja.....	28
Tabla 10: Número de integrantes de familia.....	29
Tabla 11: Tipo de turismo.....	30
Tabla 12: Lugares que visita.....	31
Tabla 13: Comodidad.....	32
Tabla 14: Diversión.....	33
Tabla 15: Limpieza.....	34
Tabla 16: Precio.....	35
Tabla 17: Comida.....	36
Tabla 18: Alojamiento.....	37
Tabla 19: Seguridad.....	38
Tabla 20: Canchas multiples.....	39
Tabla 21: Piscina.....	40
Tabla 22: Comida típica.....	41
Tabla 23: Juegos.....	42
Tabla 24: Excursiones.....	43
Tabla 25: Museo.....	44
Tabla 26: Precio de Adulto.....	45
Tabla 27: Precio Niños.....	46
Tabla 28: Medios.....	47
Tabla 29: Precios Hostel – Restaurante - Excursiones.....	68
Tabla 30: Comparativo Hostel – Restaurant vs Competência.....	68
Tabla 31: Presupuesto comunicación.....	71
Tabla 32: Distribución y tamaño de cada área.....	87
Tabla 33: Cronograma de las obras a realizarse.....	91
Tabla 34: Capacidad instalada.....	93
Tabla 35: Demanda potencial.....	94
Tabla 36: Proyección de demanda.....	95
Tabla 37: Demanda anual.....	95
Tabla 38: Presupuesto referencial de obras de adecuacion.....	96
Tabla 39: Muebles y enseres.....	97
Tabla 40: Equipos.....	97
Tabla 41: Capital de trabajo.....	98
Tabla 42: Sueldos del personal.....	98
Tabla 43: Publicidad.....	99
Tabla 44: Inversión del proyecto.....	99

Tabla 45: Ingresos por alojamiento diario.....	100
Tabla 46: Ingresos por alojamiento anuales.....	101
Tabla 47: Ingresos por restaurante.....	101
Tabla 48: Ingresos por piscina semanal.....	102
Tabla 49: Ingresos por piscina anual.....	102
Tabla 50: Ingresos por excursiones.....	103
Tabla 51: Ingresos por excursiones anuales.....	103
Tabla 52: Ingresos por excursiones anuales.....	104
Tabla 53: Ingresos de salón de eventos.....	104
Tabla 54: Costos indirectos.....	105
Tabla 55: Préstamo.....	106
Tabla 56: Gastos de depreciación.....	107
Tabla 57: Análisis de sensibilidad.....	108
Tabla 58: Análisis Payback.....	112

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama.....	04
Figura 2 Edad.....	19
Figura 3: Sexo.....	20
Figura 4: Procedencia.....	21
Figura 5: Motivos de visita.....	22
Figura 6: Periodo de visita.....	23
Figura 7: Procedencia.....	25
Figura 8: Considera como lugar turístico.....	26
Figura 9: Considera un complejo de recreación.....	27
Figura 10: Con quien viaja.....	28
Figura 11: Integrantes de Familia.....	29
Figura 12: Tipo de turismo.....	30
Figura 13: Lugares que visita.....	31
Figura 14: Comodidad.....	32
Figura 15: Diversión.....	33
Figura 16: Limpieza.....	34
Figura 17: Precio.....	35
Figura 18: Comida.....	36
Figura 19: Alojamiento.....	37
Figura 20: Seguridad.....	38
Figura 21: Canchas multiples.....	39
Figura 22: Piscina.....	40
Figura 23: Comida típica.....	41
Figura 24: Juegos.....	42
Figura 25: Excursiones.....	43
Figura 26: Museo.....	44
Figura 27: Precio de Adulto.....	45
Figura 28: Precio Niños.....	46
Figura 29: Medios.....	47
Figura 30: Matriz BCG.....	51
Figura 31: Análisis de Porter.....	56
Figura 32: Logo.....	66
Figura 33: Mapa de Milagros.....	69
Figura 34: Mapa de proceso estratégico.....	74
Figura 35: Mapa de proceso estratégico, conexiones.....	75
Figura 36: Vista aérea de las instalaciones.....	84
Figura 37: Planos de primera etapa.....	85
Figura 38: Planos de segunda etapa.....	86
Figura 39: Plano de la distribución de las áreas.....	88
Figura 40: Sensibilidad VAN vs. Ingresos.....	109
Figura 41: Sensibilidad VAN vs. TMAR.....	109
Figura 42: Simulación de Montecarlo.....	110
Figura 43: Simulación de Montecarlo.....	111
Figura 44: Simulación de Montecarlo.....	111

# **CAPÍTULO I. ANÁLISIS Y JUSTIFICACIÓN**

## **1.1 Antecedentes**

### **LA EMPRESA**

La compañía es una Sociedad Anónima, cuya Escritura de Constitución fue otorgada mediante Escritura Pública celebrada ante el Notario Décimo Quinto del Cantón Guayaquil el 17 de Febrero de 1984 e inscrita en el Registro de la Propiedad del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, República del Ecuador, en Febrero 29 de 1984

La compañía es de nacionalidad ecuatoriana y tiene como domicilio la ciudad de Milagro, Provincia del Guayas, República del Ecuador, pudiendo abrir sucursales o establecimientos en cualquier lugar de la República o del extranjero.

Mantiene sus instalaciones en las calles Tarqui y Paraguay sn, cuya extensión es de 670 metros cuadrados y que tiene como objeto dedicarse a las actividades entre otras: centro de atracciones, canchas deportivas, piscinas, juegos infantiles, restaurante, auditorium para conferencias o espectáculos.

## 1.2 Justificación del problema

Hemos decidido hacer la reingeniería de esta empresa, debido a que la ciudad de Milagro por tener una ubicación de, ciudad intermedia, le ha permitido ser el eje de la Región de la cuenca baja del río Guayas, por lo que es considerada la segunda ciudad más importante de la provincia por lo que cada día son más los empresarios que apuntan a este cantón.

A fin de aprovechar el buen momento de la economía turística, tenemos previsto la construcción de un Hotel dentro de las instalaciones de un centro Turístico en la ciudad de Milagro, Provincia del Guayas.

El presente proyecto está diseñado para atender las necesidades de mercados meta con características socioculturales diferentes, pero con un factor en común, sus necesidades de ocio, esparcimiento y su deseo de romper con la rutina de la vida cotidiana de los centros urbanos, estas son las motivaciones principales para visitar nuestro hotel.

Acorde a estos antecedentes el ámbito de la empresa será de turismo rural además de los servicios ya establecidos y por los que ha sido reconocida alrededor de sus años de funcionamiento.

En este proyecto también debemos destacar la importancia de la inserción de los pobladores de la zona rural. Sólo los pobladores de la zona rural sienten su tierra y la muestran al público visitante como tal. Esta inserción de los pobladores

no es fácil, deberá incluir la capacitación en servicios de quienes nos acompañen en la empresa; pero sus beneficios serán luego vistos en la calidad de vida de la población.

### **1.3 Objetivo**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Estudiar el mercado y evaluar la rentabilidad de la reingeniería de un complejo turístico en el cantón Milagro, dándole a este un valor agregado como lo es, el turismo rural.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Realizar una investigación de mercado meta del centro turístico en el cantón Milagro, para evaluar el nivel de aceptación hacia los servicios que se quieren ofertar.

Estudiar la factibilidad al ofrecer el innovador servicio de excursiones específicamente a cultivos de piña y caña de azúcar.

Promover el desarrollo económico, social y cultural del cantón por los distintos medios de comunicación.

## 1.4 Aspectos Administrativos

### 1.4.1 Estructura organizacional.

La estructura organizacional define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas de trabajo. Para este proyecto seguiremos un diseño orgánico, el mismo utiliza niveles jerárquicos y funcionales, gracias a este modelo, todos los miembros de la organización estarán comunicados para así obtener información y asesoramiento.

### 1.4.2 Organigrama

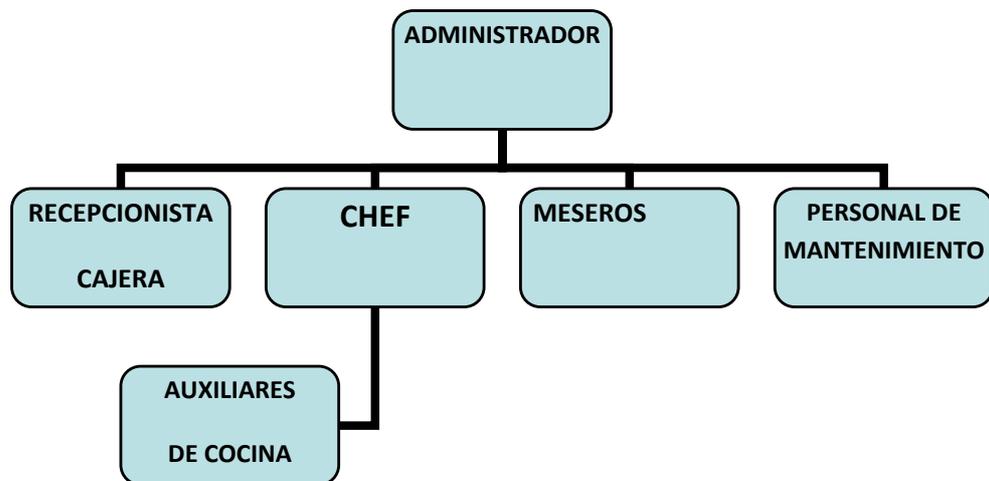


Figura 1: Organigrama

Elaborado por: Los autores

Describimos a continuación las funciones de cada uno.

**Administrador:** Será la persona encargada de la administración del complejo, es decir, llevara el control de las actividades, procedimientos y cumplimiento de políticas de la empresa, además de dirigir las reuniones con el personal en general.

Otra de sus funciones será el manejo de la contabilidad, ya que este se encargara de llevar el control de los ingresos, gastos, pagos y declaraciones de impuesto, control de inventario, generar un reporte contable y financiero del complejo, así como también será el encargado de realizar las entrevistas para seleccionar el personal idóneo para cada área de trabajo.

**Recepcionista-Cajera:** Se encargara de la facturación por venta de cada uno de los servicios que se ofrecen, además de gestionar las llamadas telefónicas y tareas administrativas propias del puesto.

**Chef:** Será el encargado de realizar el menú diario, dar ideas innovadoras para mejorar el menú, revisar el inventario de víveres para la preparación de los platos, reportar las anomalías e inquietudes existentes en su área y el personal a su cargo.

**Auxiliar de cocina:** Son los encargados de asistir al chef en la elaboración del menú diario.

**Meseros:** Son los responsables del buen servicio de las comidas en el restaurante, atención el bar, arreglo de

mesas, mantelería y cristalería para atención al público asistente y huéspedes.

**Personal de Mantenimiento:** Sus funciones serán de limpieza de las diferentes áreas del complejo y hostal, así como también cuidar de la ornamentación de todas las zonas verdes, se designará a uno para el mantenimiento de las piscinas y sus alrededores.

## **CAPÍTULO II. REVISIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Macro entorno**

#### **2.1.1 Información general del ecuador**

Ecuador, oficialmente llamada República del Ecuador, es un país de América, situado en la parte noroeste de América del Sur, en la región andina, tiene una extensión aproximada a los 283.561 km<sup>2</sup>, que lo colocan en la septuagésima segunda posición en la lista de los países ordenados por superficie. En Ecuador habitan más de 13 millones de personas, por lo que se trata de la novena nación con mayor cantidad de hispanohablantes en el mundo. El español convive con varias lenguas indígenas, reconocidas como co-oficiales en jurisdicciones especiales por el Estado ecuatoriano.

La conquista española en este territorio se inició en 1534 y por casi 300 años duró la colonia europea. La época independentista tuvo sus orígenes en 1809, e inició el proceso emancipador comprendido desde 1820 hasta el 1822. Después de la definitiva independencia del dominio español, parte del territorio se integró rápidamente a la Gran Colombia, mientras el territorio del litoral permaneció independiente hasta la anexión vía *manu militari* por parte de Simón Bolívar. En 1830

los territorios grancolombianos del sur se separaron y se creó la nación ecuatoriana.

Ecuador consta como el principal exportador de banano a nivel mundial y uno de los principales exportadores de flores, camarones (gambas) y cacao.

Políticamente, es una república democrática, participativa y unitaria. La división administrativa del país, en el sentido geográfico se divide de 4 regiones naturales, mientras que en el campo político se compone de 24 provincias. La sede del gobierno y capital es la ciudad de Quito, mientras que el centro financiero-comercial y principal puerto marítimo es la ciudad de Guayaquil.

Debido a la presencia de la cordillera de los Andes y según la influencia del mar, el Ecuador continental se halla climatológicamente fragmentado en diversos sectores. Además, a causa de su ubicación tropical, cada zona climática presenta sólo dos estaciones definidas: húmeda y seca. Tanto en la Costa como en el Oriente la temperatura oscila entre los 20 °C y 33 °C, mientras que en la sierra, ésta suele estar entre los 8 °C y 23 °C. La estación húmeda se extiende entre diciembre y mayo en la costa, entre noviembre a abril en la sierra y de enero a septiembre en la Amazonía.

Galápagos tiene un clima más bien templado y su temperatura oscila entre 22 y 32 grados

centígrados, aproximadamente. Ecuador es un país con una vasta riqueza natural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. No en vano el Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado. Asimismo, posee una amplia gama de culturas.

### **2.1.2 Información general del cantón milagro**

El cantón Milagro se encuentra a 46 Km de Guayaquil, donde limita con cantones como: Yaguachi (Norte y Oeste), Naranjito (Sur), Simón Bolívar (Este). Con parroquias rurales como: Chobo, Cinco de Junio, Mariscal Sucre y Roberto Astudillo, posee una superficie de 401.1 Km<sup>2</sup> y una población de aproximadamente 140.103 habitantes.

La Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Milagro, corresponde al 35,41% de la población urbana y al 46,50% de la población en edad de trabajar (PET), de este porcentaje, el 73,18% corresponde a fuerza laboral masculina y el restante 26,82% constituyen la fuerza laboral

femenina. Del PEA, el 1,42% corresponde al trabajo infantil de niños y niñas de 5 a 14 años. En la ciudad de Milagro el 30,95% corresponde a la población económicamente activa empleada, el 62,78% de la población económicamente activa subempleada y el 6,27% es población desempleada.

Es un cantón digno de admiración por su progreso en la agricultura, industria y comercio. Ocupa una importante zona agrícola, especialmente apta para la producción de piñas y caña de azúcar, además produce arroz, banano, café, cacao, plátano, y toda clase de frutas tropicales. Se destacan los ingenios azucareros, que generan la mayor parte de la producción de azúcar del país

### **2.1.3 Turismo rural en el Ecuador.**

Entendemos por turismo rural a las actividades que realizan los visitantes en zonas rurales donde toman contacto activo con la población local en un marco de respeto por el entorno y la cultura local.

Las modalidades que presenta el turismo rural son numerosas. Agroturismo, turismo ecológico, deportivo, religioso, de negocios, científico y otras muchas más.

El agroturismo se caracteriza por la participación de los turistas y visitantes en los procesos productivos del campo y por el contacto con la

familia de los agricultores. Pesca y caza también son actividades propias del turismo rural, pero los visitantes pueden no manifestar interés por los procesos productivos del agro, lo mismo sucede con el turismo religioso, esotérico o de otro tipo: las motivaciones de los turistas pueden estar alejadas de lo agrario, pero están en una zona rural e interactúan con la población residente que es beneficiaria de la actividad y entonces hablamos de turismo rural.

La principal fortaleza para desarrollar ésta actividad es la prodigalidad de su naturaleza y el hecho de contar con culturas singulares. Por ese motivo observamos con prevención los modelos de turismo rural que privilegian los aspectos hoteleros.

No se quiere decir que no tenga importancia la hotelería, sino que la motivación de un turista rural en América Latina debe asociarse más a actividades culturales propias de cada región y también al contacto con los amplios espacios de naturaleza: nuestra gran ventaja frente a otros mercados como Europa.

Hablamos de un negocio, de un agro-negocio que incorpora a los productores y que precisamente es rentable porque aquellos parten de un capital –que tienen para la actividad agraria, pero que está ocioso en términos turísticos.

Si los productores tienen que construir hoteles en el campo, el negocio es otro y difícilmente sea rentable porque la ocupación de los establecimientos suele ser baja. Además se corre el riesgo de que pierda identidad y consecuentemente el principal atractivo para los visitantes.

Encontrar el equilibrio entre identidad, servicios ofrecidos, infraestructura y precios es uno de los desafíos del turismo urbano.

Los recursos son la base de la preparación de un producto de agroturismo o de turismo rural en un sentido más amplio. Hablando estrictamente de agroturismo es necesario prestar especial atención a las actividades agrarias y al desarrollo de entretenimientos vinculadas con las mismas.

Es muy importante ser consistentes en la oferta: presentación comercial, la gastronomía, la decoración y por supuesto las actividades. Tratar de vincular todo con el contenido medular de la propuesta.

Con relación a la comercialización del producto debe señalarse que la mayor parte de la oferta es una oferta de nicho. Dos establecimientos ubicados en la misma región, con la misma superficie, similares actividades e idéntica infraestructura se convierten en dos productos completamente diferentes al ser atendidos por

familias de diferente origen cultural. Radica aquí la principal dificultad para comercializar turismo rural.

Las empresas deben conocer al dedillo cada establecimiento. Es muy diferente a comercializar un hotel de cadena en el que uno conociendo una habitación en una ciudad y el servicio que ofrecen, conoce los de todo el mundo por el grado de estandarización. Turismo rural es lo contrario de estandarización.

Otra dificultad propia del negocio es que los turistas que se hospedan en establecimientos rurales al retirarse lo hacen como amigos de los dueños. Estos suelen ofrecerle la comisión de agencia como descuento para las próximas visitas. Se trata en general de agricultores que administran pequeños negocios que sin la agricultura no serían rentables y que en general carecen de profesionalismo.

No vemos al tema como un negocio masivo de las empresas de turismo, sino como un nicho para que se especialicen algunas y por supuesto como una oferta crecientemente atractiva para las empresas receptoras nacionales.

#### **2.1.4 Marco legal**

Este proyecto utilizará como base legal para su proceso lo dispuesto en los artículos de la ley de desarrollo turístico, así como los pasos a seguir para poner en funcionamiento un complejo eco turístico. El sector turismo del Ecuador está regulado por la Ley de Turismo y los Reglamentos de aplicación de la ley, El Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declarando como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y el reglamento para el funcionamiento del complejo estará bajo las ordenanzas municipales según el registro de Junio 12 del 2002

### **2.2 Micro entorno**

#### **2.2.1 Plan de Muestreo**

Para evaluar y seleccionar la estrategia más adecuada con la que, el proyecto pueda posesionarse en el mercado, se procederá a realizar una investigación para obtener la información necesaria acerca de las expectativas de los habitantes del Cantón Milagro y de sus turistas frecuentes, con respecto a la reingeniería de un Complejo Turístico.

## **Definición de la Población**

El Cantón Milagro tiene una población de 200.000 habitantes<sup>1</sup>, aquí se incluye la población urbana y rural; y no se incluye ninguna característica en especial porque el Complejo Turístico está dirigido a toda la población sin excepción.

## **Definición de la Muestra**

Debemos definir la muestra a considerarse para el proyecto, con esto se logrará una mayor fiabilidad en los resultados, para ello determinamos que la población es finita de acuerdo al censo del 2001 realizado por el INEC y según la actualización catastral realizada en el 2005 por la administración municipal sobre la población de Milagro

Para el tamaño de la muestra se tomará en cuenta lo siguiente:

- El nivel de confianza deseado;
- El máximo error de estimación permitido para la medida muestra
- La población de éxito,  $p$  y de fracaso,  $q$ ; Hay que considerar que  $p$  y  $q$  son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad:  $p+q=1$ .

---

<sup>1</sup> [www.milagro.gov.ec](http://www.milagro.gov.ec)

- El método a utilizar, en este caso, el muestreo aleatorio simple para una población finita:

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

donde<sup>2</sup>,

**n:** número de elementos de la muestra

**p:** la población de éxito, p= 0.5 y de fracaso, q= 0.5 de acuerdo a la encuesta piloto.

**N:** número de elementos de la población

**Z:** Estadístico predeterminado en la tabla de la distribución normal con respecto al nivel de confianza

**e:** Error máximo admisible o error de diseño que no es más que la diferencia en valor absoluto entre la media muestral y la población.

$$n = \frac{200.000 * (0.5 * 0.5) * 1.96^2}{0.05^2 * (200.000 - 1) + (1.96^2 * (0.5 * 0.5))} = \mathbf{132}$$

El número de encuestas necesarias para la investigación de mercado del proyecto es de 132, pero para darle mayor validez al estudio se prefiere trabajar con la probabilidad de p = q = 0.5, considerando que la distribución de los datos sigue una distribución Normal.

---

<sup>2</sup> [www.uaq.mx/matematicas/estadisticas/xu5.html](http://www.uaq.mx/matematicas/estadisticas/xu5.html)

Entonces se procederá a realizar 150 encuestas para ser más exactos en la investigación.

### **2.2.2 Diseño de la Encuesta**

Para nuestra investigación de mercado, es necesario la recolección de los datos y determinación de la muestra para minimizar el margen de error de la siguiente manera.

Los sitios de concurrencia turística para elaboración de las encuestas fueron parques, mercados y encuestas en las calles.

Se realizaron las encuestas dentro del periodo comprendido entre Julio 21/2010 y Julio 25 /2010

### **2.2.3 Presentación de Resultados**

Una vez realizado el trabajo de campo, el siguiente paso a seguir es la tabulación de los datos, proceso que fue realizado con la herramienta SPSS 15, donde se obtuvieron los resultados que se detallan en las siguientes páginas.

Las primeras preguntas fueron básicamente para tener información general de la muestra obtenida (150 personas) como: edad, sexo, procedencia, frecuencia en visitar el cantón; dejando para el final, aquellas que nos darán información más

objetiva en relación a la investigación que estamos desarrollando.

A continuación se presentan las tablas correspondientes a los porcentajes de cada alternativa por pregunta y sus respectivos gráficos para mayor entendimiento.

## EDAD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	23	15.3	15.3	15.3
	21-25	28	18.7	18.7	34.0
	26-30	22	14.7	14.7	48.7
	31-35	29	19.3	19.3	68.0
	36-40	22	14.7	14.7	82.7
	41-50	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Tabla 1:Edad

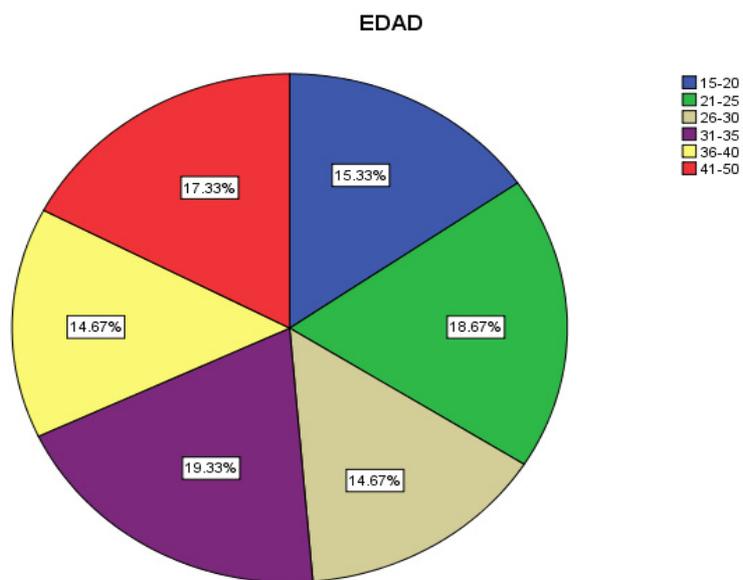


Figura 2:Edad

**Elaborado por: Los autores**

El 82% de los encuestados mantienen edades comprendidas entre 17 a 40 años. Edades que tienen poder de decisión alto a la hora de visitar o elegir un centro de recreación familiar o de entretenimiento, por lo tanto los resultados que brinden serán muy óptimos y cercanos a la realidad.

## SEXO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MASCULINO	80	53.3	53.3	53.3
	FEMENINO	70	46.7	46.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Tabla 2:Sexo

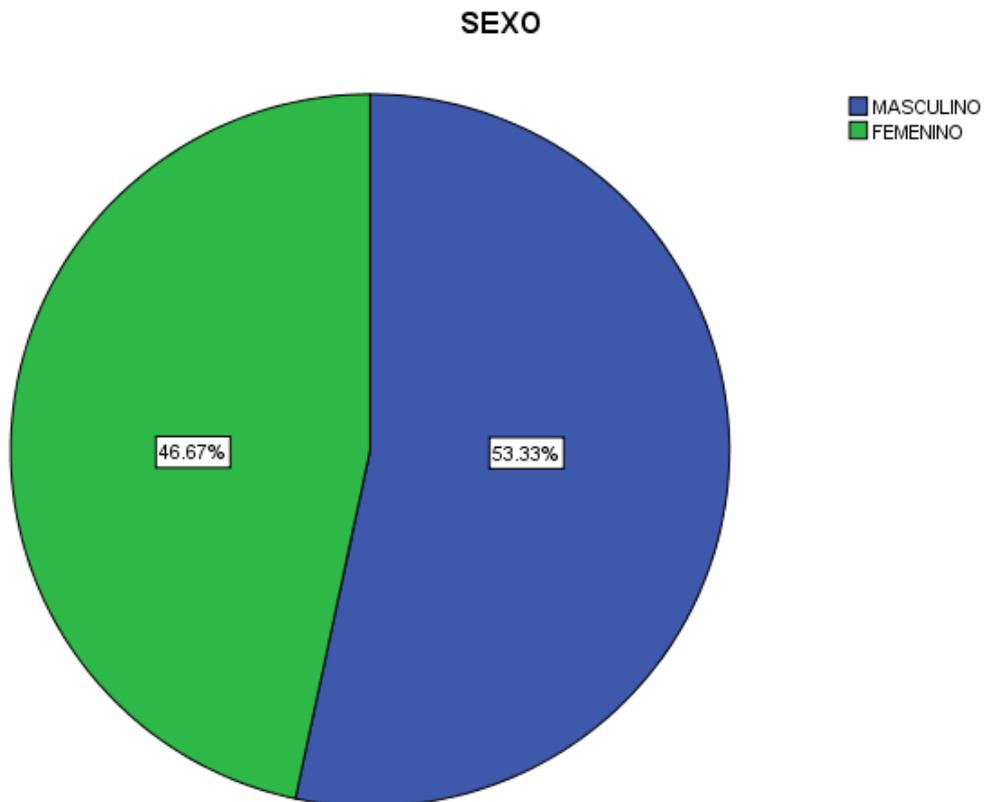


Figura 3: Sexo

Elaborado por: Los autores

El 53% de las personas encuestados fueron de sexo masculino, mientras que el restante (46%) de sexo femenino.

### ¿USTED ES DE MILAGRO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	56	37.3	37.3	37.3
NO	94	62.7	62.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Tabla 3:Procedencia

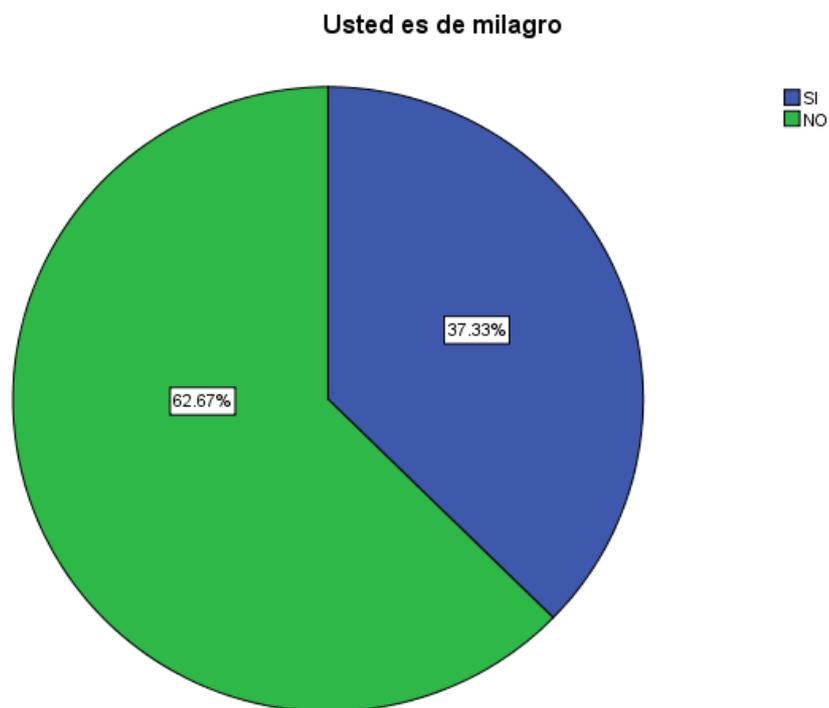


Figura 4: Procedencia

**Elaborado por: Los autores**

Cuando se consultó la procedencia de los encuestados, sorprendentemente los resultados obtenidos indican que el 63% no pertenecen o su procedencia es distinta al cantón Milagro y apenas el 37% han nacido en este cantón, muchos de ellos pertenecen a zonas aledañas al cantón como: Guayaquil, Yaguachi, Naranjito, Simón Bolívar, entre otros, y dado la cercanía y el crecimiento comercial que se está desarrollando en el cantón Milagro han decidido radicarse o establecer sus negocios en la zona.

**POR QUÉ MOTIVOS VISITA ESTE CANTÓN Y CON QUE FRECUENCIA?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Negocio:entre 1 y 2 veces	23	24.5	24.5	24.5
Negocios: 1 vez al año	4	4.3	4.3	28.7
Negocios: todos los fines de semana	2	2.1	2.1	30.9
familia:entre 1 y 2 veces al mes	3	3.2	3.2	34.0
familia:1 vez al año	4	4.3	4.3	38.3
familia:todos los fines de semana	16	17.0	17.0	55.3
amigos:entre 1 y 2 veces al mes	13	13.8	13.8	69.1
amigos:1 vez al año	4	4.3	4.3	73.4
amigos: todos los fines de semana	3	3.2	3.2	76.6
paseos:entre 1 y 2 veces al mes	3	3.2	3.2	79.8
paseos:1 vez al año	3	3.2	3.2	83.0
paseos: todos los fines de semana	4	4.3	4.3	87.2
otros:entre 1y 2 veces al mes	1	1.1	1.1	88.3
otros: 1 vez al año	4	4.3	4.3	92.6
otros:todos los fines de semana	7	7.4	7.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Tabla 4:Motivos de visita

por qué motivos visita este cantón y con que frecuencia?

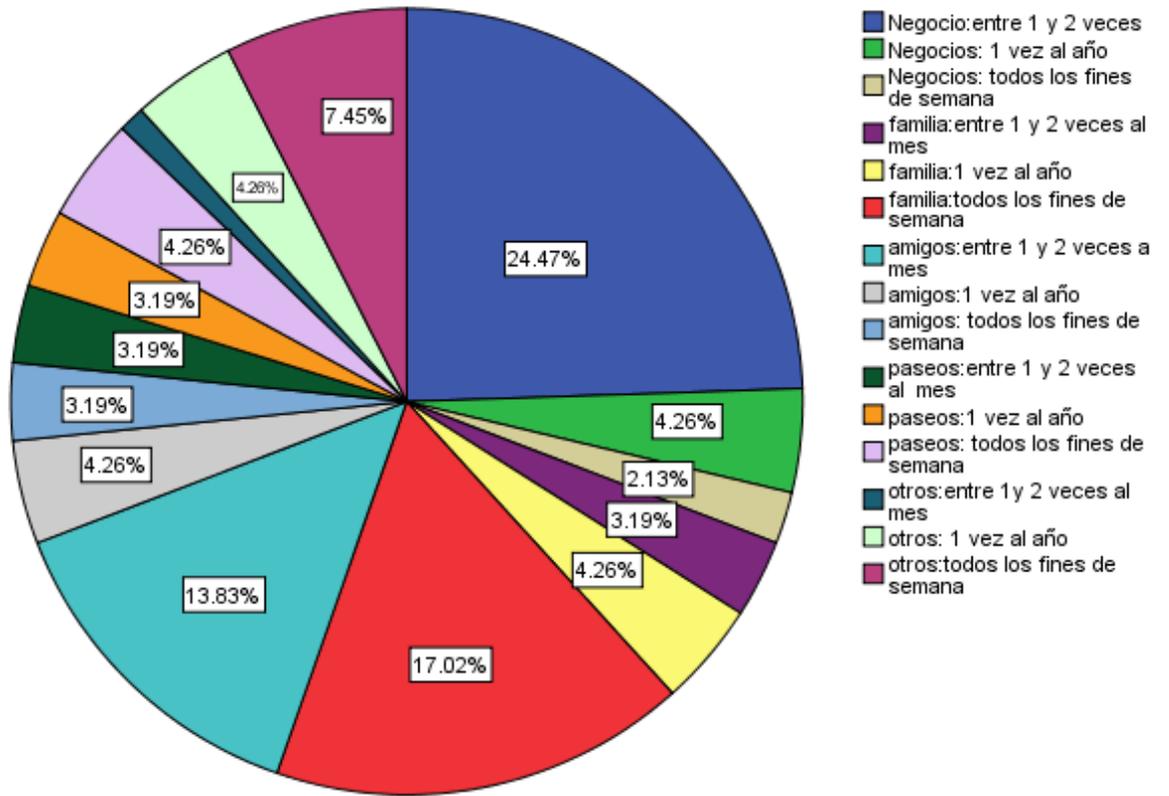


Figura 5: Motivos de visita

Elaborado por: Los autores

**EN QUÉ PERIODO DEL AÑO VISITA USTED EL CANTÓN MILAGRO?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Enero-Abril	33	35.1	35.1	35.1
Mayo-Agosto	31	33.0	33.0	68.1
Octubre-Diciembre	30	31.9	31.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Tabla 5: Periodo de visita

**En qué periodo del año visita usted el cantón Milagro?**

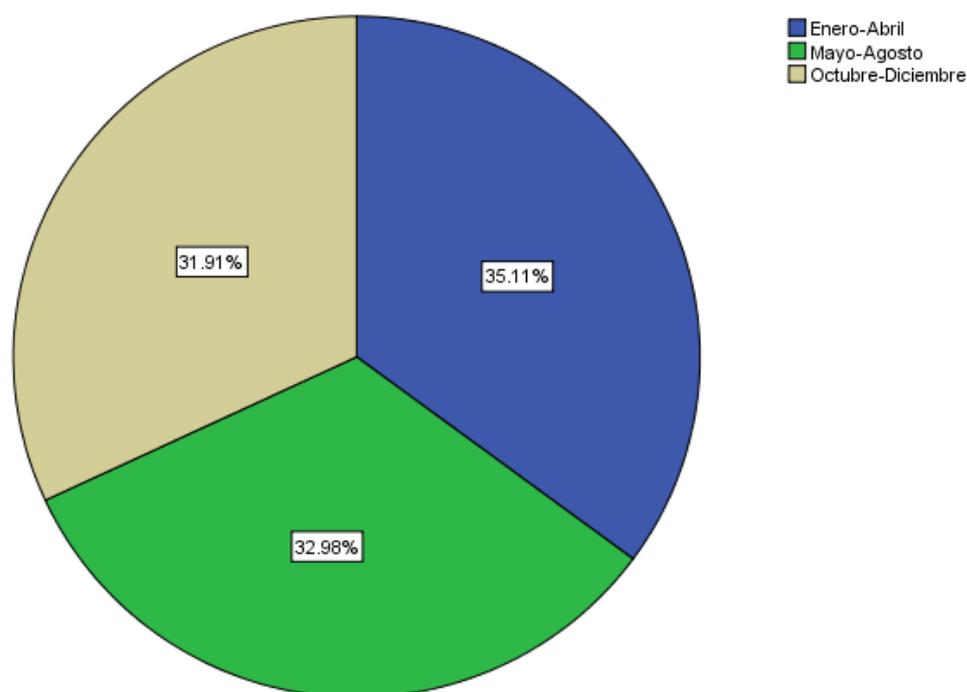


Figura 6: Periodo de visita

**Elaborado por: Los autores**

El porcentaje en los periodos establecidos de visita al cantón Milagro no varía significativamente (entre el 32% y el 35%) según los resultados obtenidos, por lo tanto podemos concluir que hay un tránsito de persona constante a lo largo del año.

### CUÁL ES SU LUGAR DE PROCENDENCIA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Costa	65	69.1	69.1	69.1
Sierra	13	13.8	13.8	83.0
Oriente	9	9.6	9.6	92.6
Insular	1	1.1	1.1	93.6
Extranjero	6	6.4	6.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Tabla 6: Procedencia

### Cuál es su lugar de procedencia?

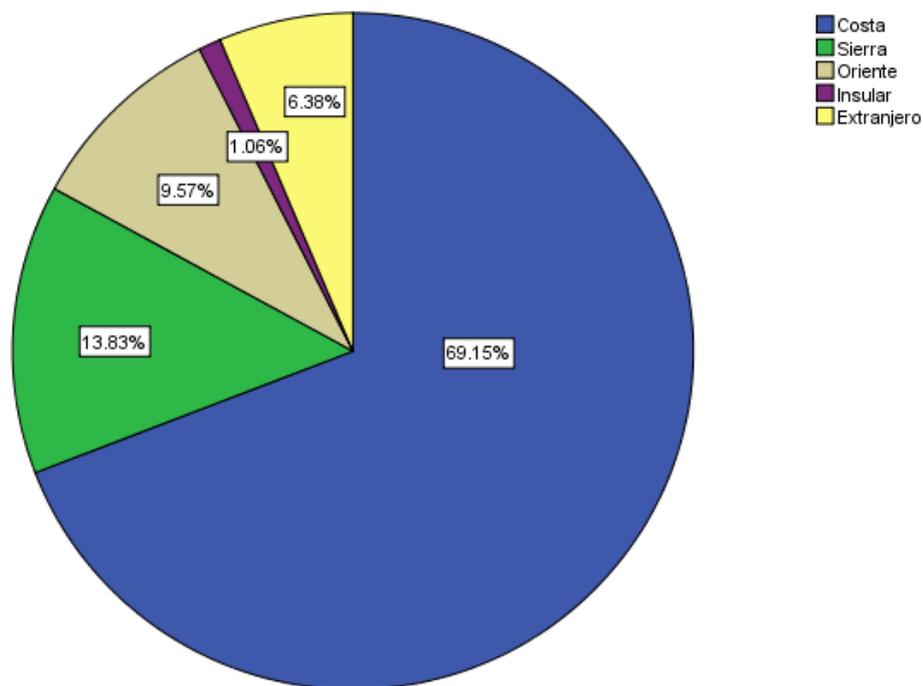


Figura 7: Procedencia

Elaborado por: Los autores

Aquí podemos observar que la mayoría de personas encuestadas pertenecen a la región Costa, la que por el momento es nuestro principal mercado con el cual empezar nuestro proyecto.

**POR QUÉ CONSIDERA USTED QUE MILAGRO NO ES UN LUGAR TURÍSTICO?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Falta de lugares para Hospedarse	7	28.0	28.0	28.0
Falta de lugares de Recreación	12	48.0	48.0	76.0
Otros	6	24.0	24.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Tabla 7: Considera como lugar turístico

**Por qué considera usted que milagro no es un lugar turístico?**

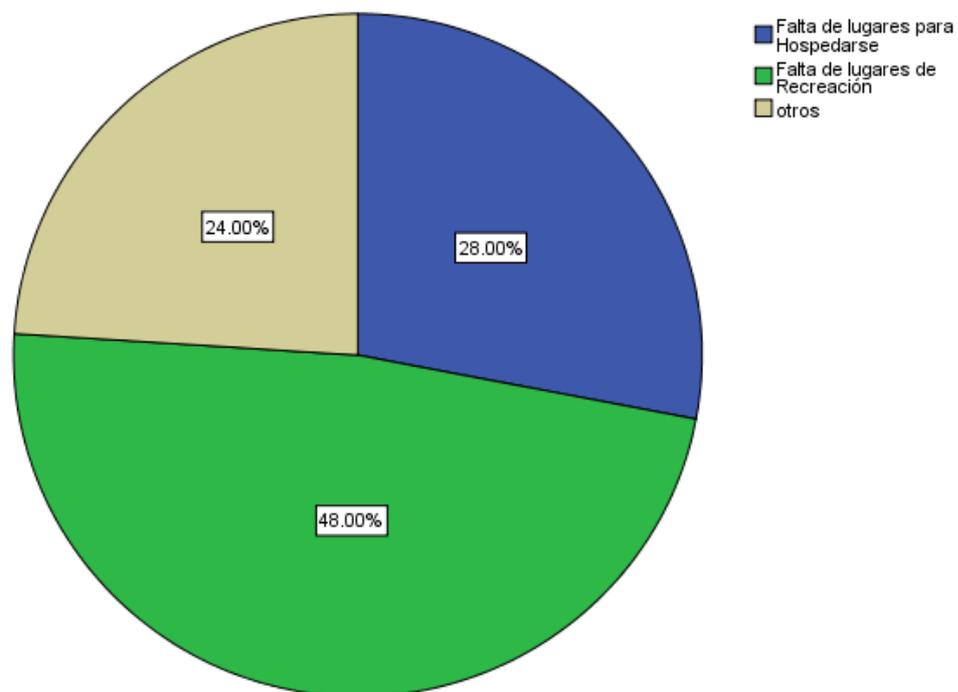


Figura 8: Considera como lugar turístico

**Elaborado por: Los autores**

El 8% de las 25 personas que contestaron que; milagro no era un lugar para hacer turismo, definieron que uno de los motivos que hacen poca atractiva a Milagro es la falta de lugares de recreación familiar, justamente el campo que queremos desarrollar en el presente proyecto.

**CONSIDERA UD. QUE EL CANTON MILAGRO DEBER TENER  
UN COMPLEJO DE RECREACION FAMILIAR QUE SE  
ENFOQUE EN EL AGROTURISMO?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	125	83.3	83.3	83.3
No	25	16.7	16.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Tabla 8: Considera un complejo de recreación

**Considera usted que el cantón Milagro debe tener un Complejo de recreación familiar que se enfoque en el agroturismo?**

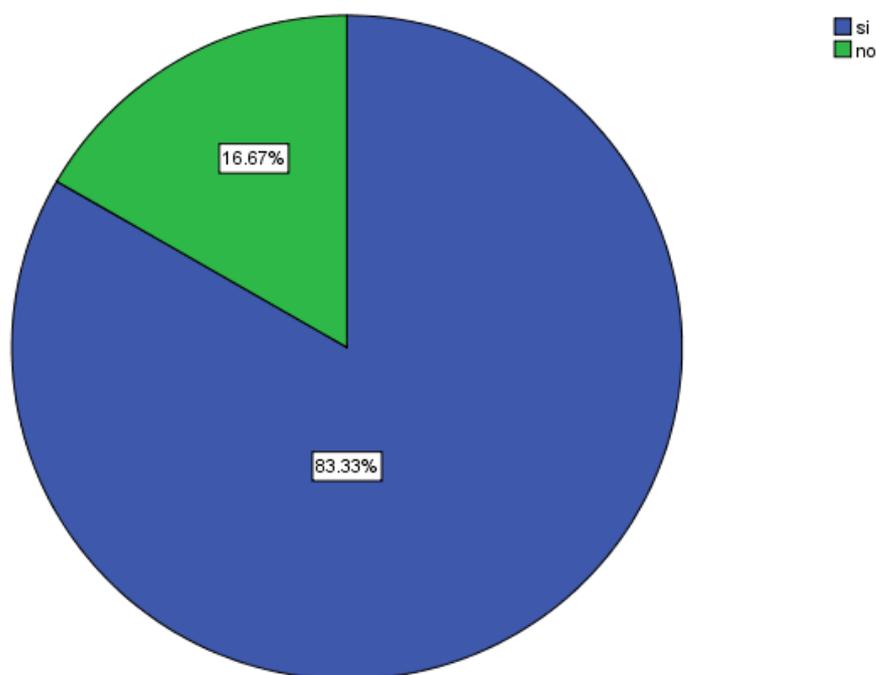


Figura 9: Considera un complejo de recreación

**Elaborado por: Los autores**

El nivel de aceptación de este proyecto puede reflejarse en el 83.33% de las personas encuestadas que afirmaron que el cantón necesita de un complejo de recreación familiar con un enfoque agroturista. Por lo tanto el desarrollo de este proyecto es viable y sostenible.

### CON QUIÉN REALIZA SUS PASEOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Solo	8	6.4	6.4	6.4
Familia	72	57.6	57.6	64.0
grupo organizado	28	22.4	22.4	86.4
Amigos	17	13.6	13.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Tabla 9: Con quien viaja

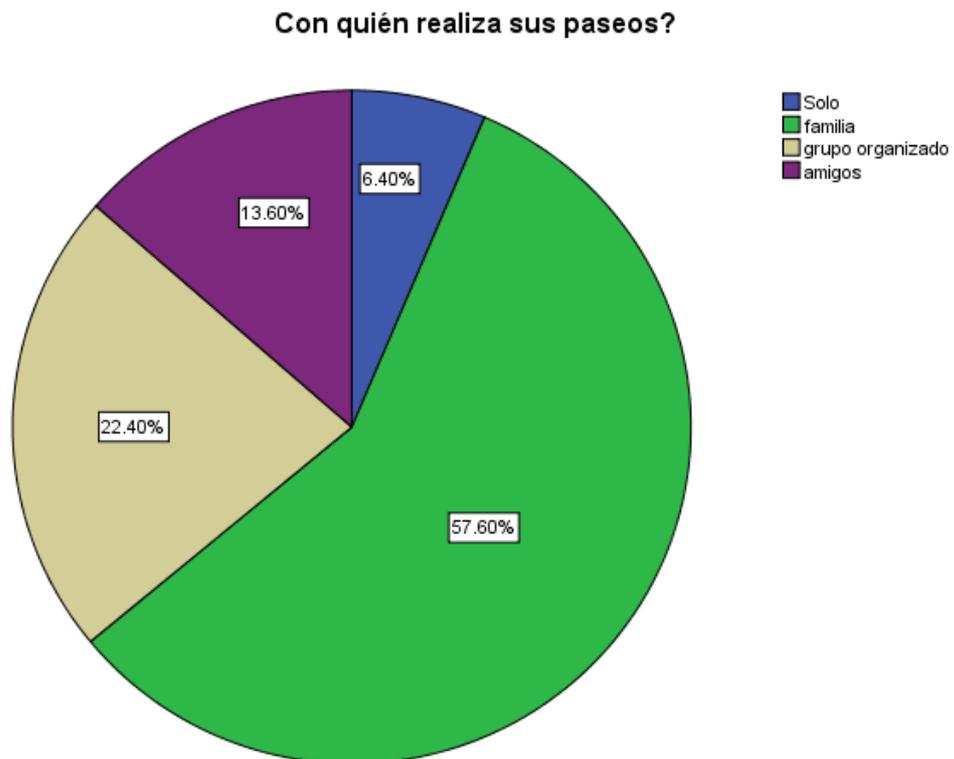


Figura 10: Con quien viaja

**Elaborado por: Los autores**

El 57.60% de las personas que realizan paseos lo hacen en compañía de sus respectivas familias, adicionalmente existe un mercado importante que lo realiza en grupos organizados (tours), lo cual se puede aprovechar con paquetes atractivos e incentivos promocionales.

**DE ACUERDO A LA PREGUNTA ANTERIOR SI SU  
RESPUESTA FUE FAMILIA. INDIQUE EL NÚMERO DE  
INTEGRANTES DE SU FAMILIA?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	7.0	7.0	7.0
3.00	15	21.1	21.1	28.2
4.00	19	26.8	26.8	54.9
5.00	13	18.3	18.3	73.2
6.00	11	15.5	15.5	88.7
7.00	8	11.3	11.3	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Tabla 10: Número de integrantes de familia

**De acuerdo a la pregunta anterior si su respuesta fue FAMILIA. Indique el  
número de integrantes de su Familia?**

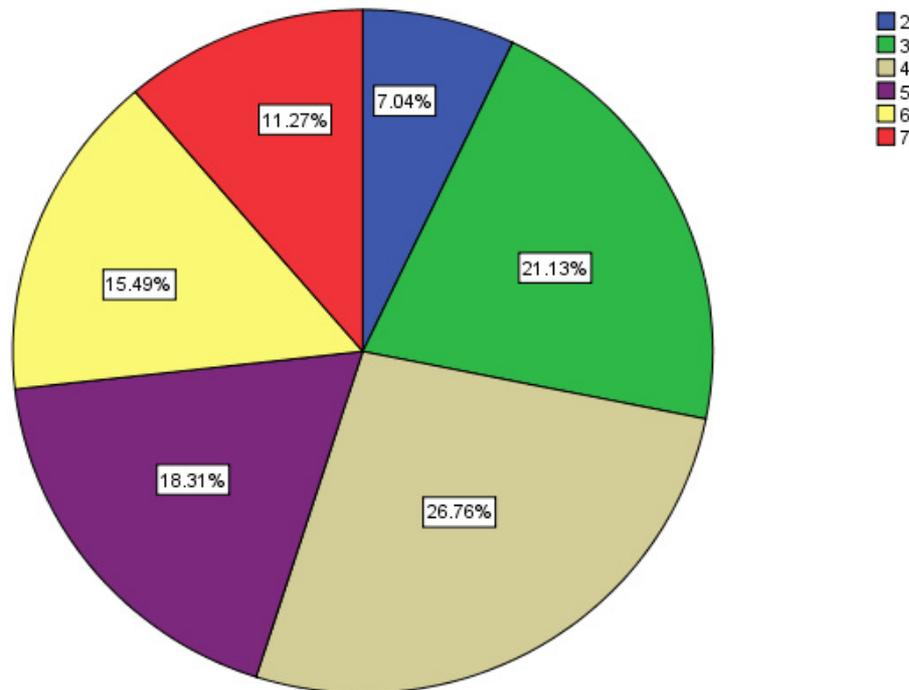


Figura 11: Integrantes de familia

**Elaborado por: Los autores**

De las personas que respondieron que sus paseos los preferían hacer en familia, podemos ver que la mayoría de ellas cuenta con más de 3 integrantes en la familia.

**QUÉ TIPO DE TURISMO UD. PREFERE HACER EN MILAGRO**

	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Aventura	17	13.6	13.6	13.6
Ecoturismo	41	32.8	32.8	46.4
Cultura	14	11.2	11.2	57.6
Rural	53	42.4	42.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Tabla 11: Tipo de turismo

**Qué tipo de turismo Ud. Prefiere hacer en Milagro**

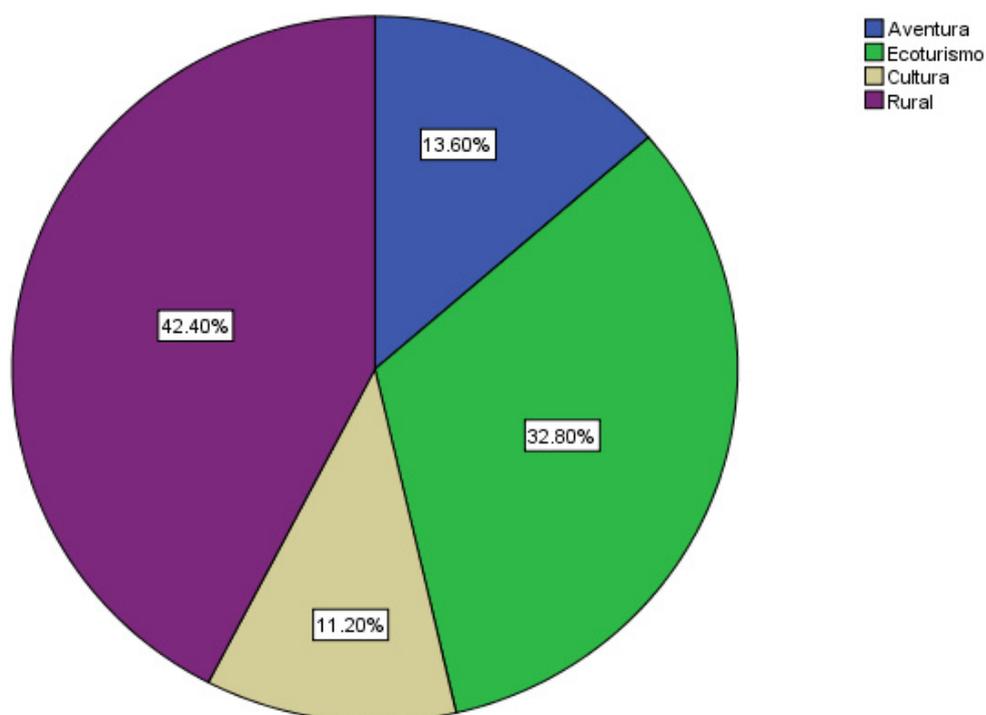


Figura 12: Tipo de turismo

**Elaborado por: Los autores**

Podemos apreciar que las personas están más interesadas en el tipo de turismo rural y ecológico que en el turismo de aventura, también podemos ver que el turismo cultural tiene un buen grado de importancia.

**DE LOS SIGUIENTES LUGARES TURÍSTICOS ¿CUÁL VISITA USTED  
CON MAYOR FRECUENCIA DENTRO DEL CANTÓN MILAGRO?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Complejo Aquamarina	21	16.8	18.8	18.8
	Centro Las Cataratas	11	8.8	9.8	28.6
	Club Nacional	3	2.4	2.7	31.3
	El Parque central	55	44.0	49.1	80.4
	Club el Bosque	4	3.2	3.6	83.9
	Complejo Visaltur	18	14.4	16.1	100.0
	Total	112	89.6	100.0	
Missing	System	13	10.4		
Total		125	100.0		

Tabla 12: Lugares que visita

**De los siguientes lugares turísticos ¿Cuál visita usted con mayor frecuencia dentro del cantón Milagro?**

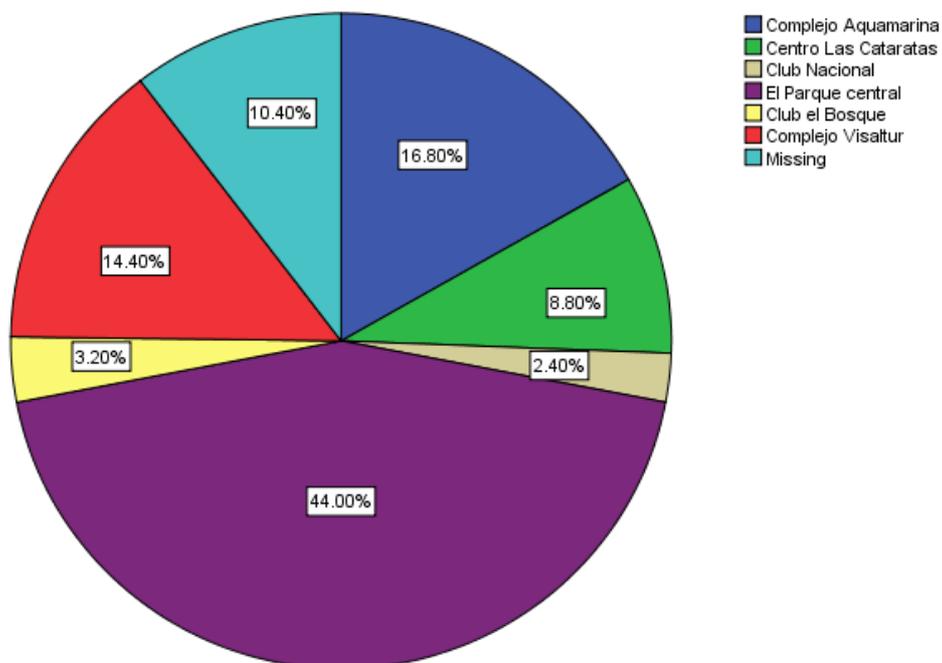


Figura 13: Lugares que visita

Elaborado por: Los autores

## A LA HORA DE ELEGIR DE UN CENTRO TURÍSTICO PREFIERE UD....

### COMODIDAD

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada importante	9	7.2	7.2	7.2
poco importante	9	7.2	7.2	14.4
Indiferente	29	23.2	23.2	37.6
Importante	46	36.8	36.8	74.4
Muy importante	32	25.6	25.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Tabla 13: Comodidad

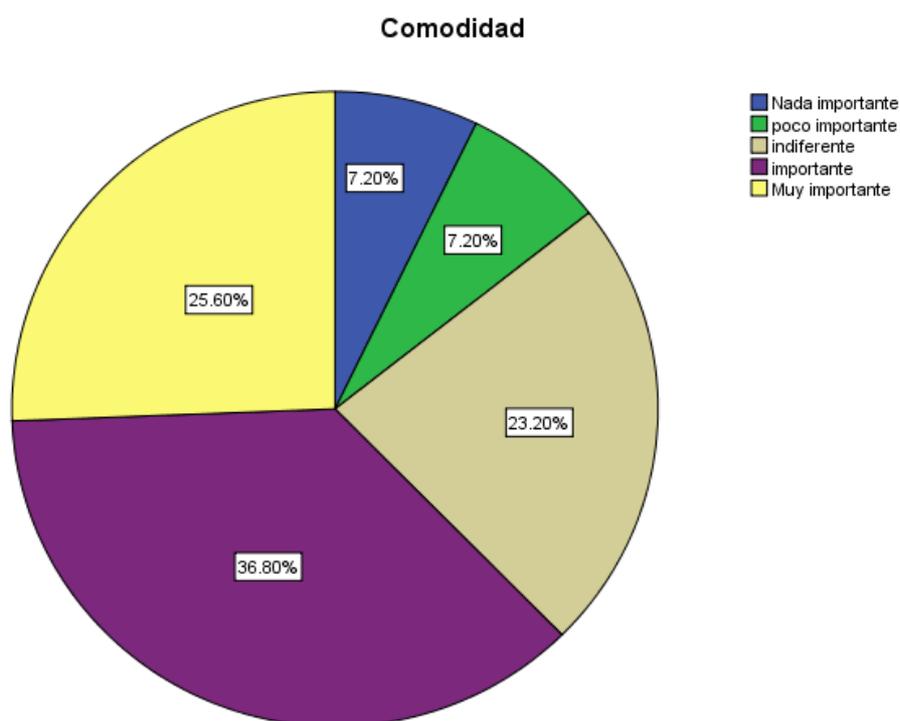


Figura 14: Comodidad

Elaborado por: Los autores

Aquí vemos que a más del 50% de las personas les parece de gran importancia la comodidad de las instalaciones, donde piensan hospedarse.

### DIVERSIÓN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada importante	2	1.6	1.6	1.6
poco importante	8	6.4	6.4	8.0
Indiferente	25	20.0	20.0	28.0
Importante	51	40.8	40.8	68.8
Muy importante	39	31.2	31.2	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Tabla 14: Diversión

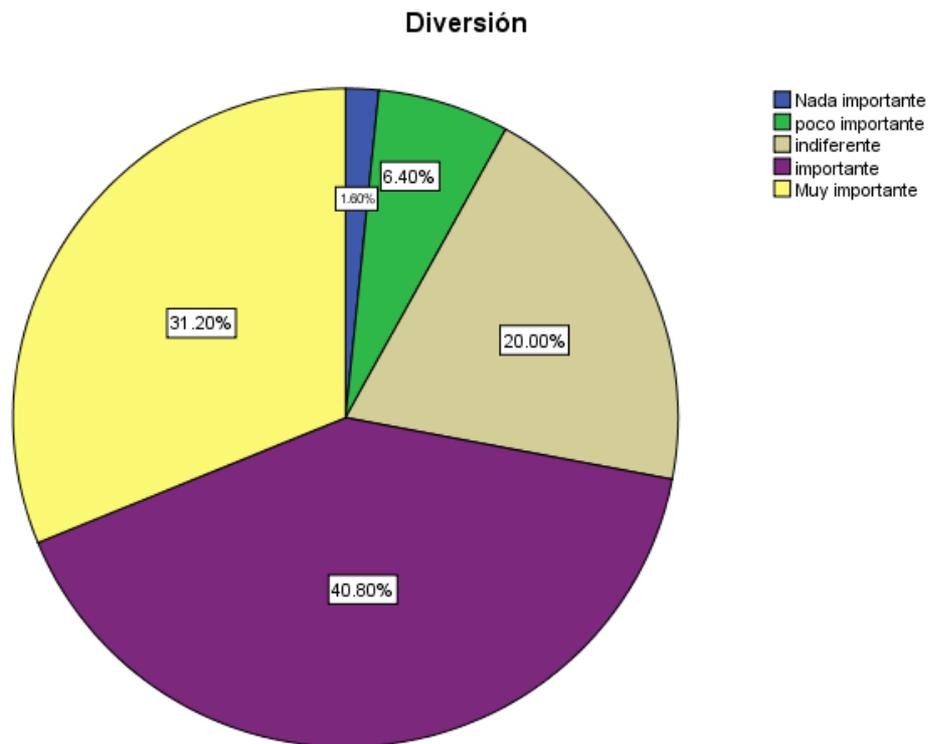


Figura 15: Diversión

**Elaborado por: Los autores**

Vemos que casi al 59% de las personas consideran importante que el lugar de esparcimiento visitado incluya áreas o actividades de diversión.

### LIMPIEZA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada importante	14	11.2	11.2	11.2
poco importante	8	6.4	6.4	17.6
Indiferente	55	44.0	44.0	61.6
Importante	35	28.0	28.0	89.6
Muy importante	13	10.4	10.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Tabla 15: Limpieza

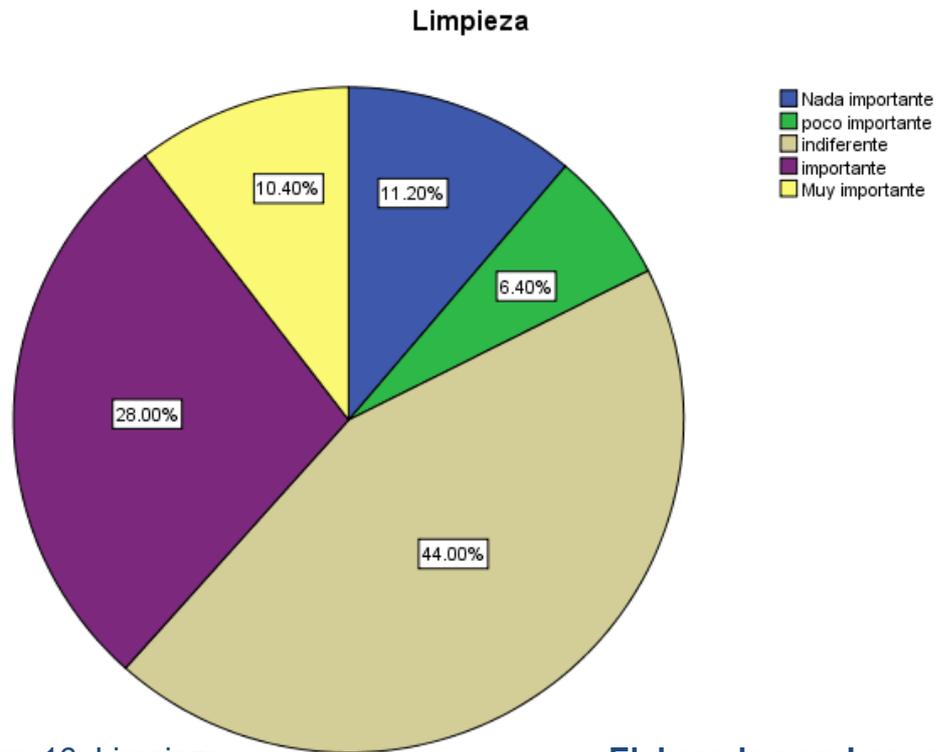


Figura 16: Limpieza

Elaborado por: Los autores

En cuanto a la limpieza, podemos notar que el grado de indiferencia es muy alto, pero la importancia no deja de ser notoria.

**PRECIO**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada importante	3	2.4	2.4	2.4
poco importante	13	10.4	10.4	12.8
Indiferente	30	24.0	24.0	36.8
Importante	44	35.2	35.2	72.0
Muy importante	35	28.0	28.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Tabla 16: Precio

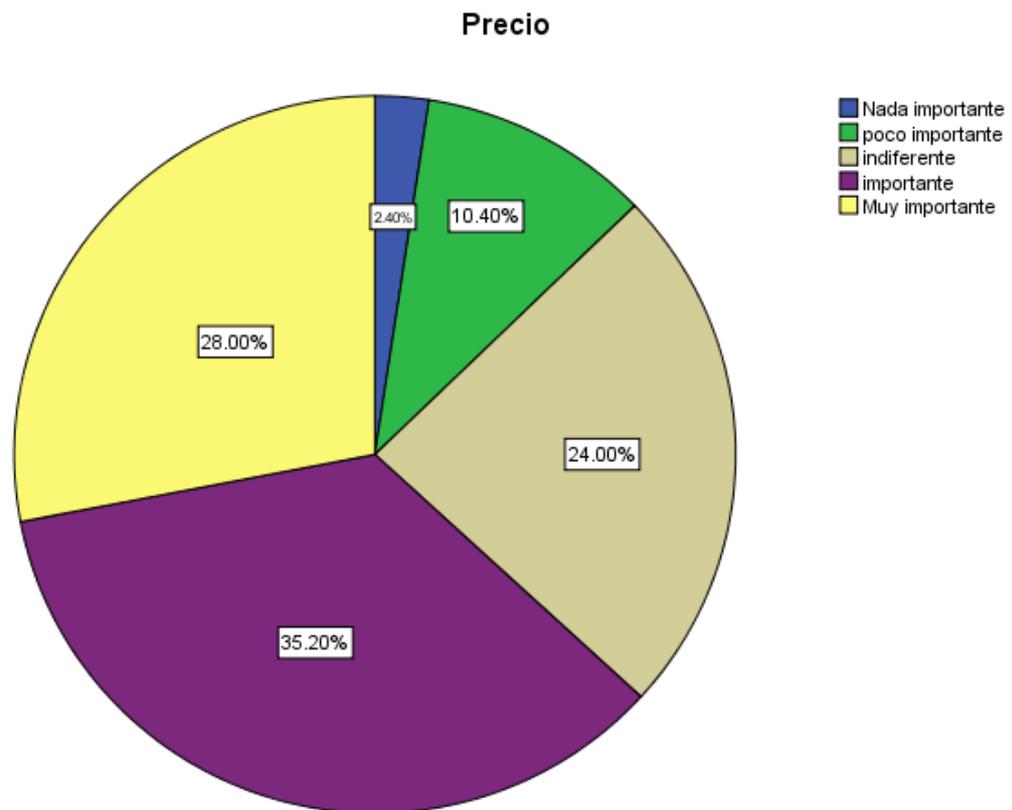


Figura 17: Precio

**Elaborado por: Los autores**

Aquí observamos que únicamente al 10% de los encuestados les parece poco importante el precio, esto quiere decir que el precio, debe ser un factor importante en nuestra estrategia.

### COMIDA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada importante	10	8.0	8.0	8.0
poco importante	12	9.6	9.6	17.6
Indiferente	33	26.4	26.4	44.0
Importante	42	33.6	33.6	77.6
Muy importante	28	22.4	22.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Tabla 17: Comida

Comida

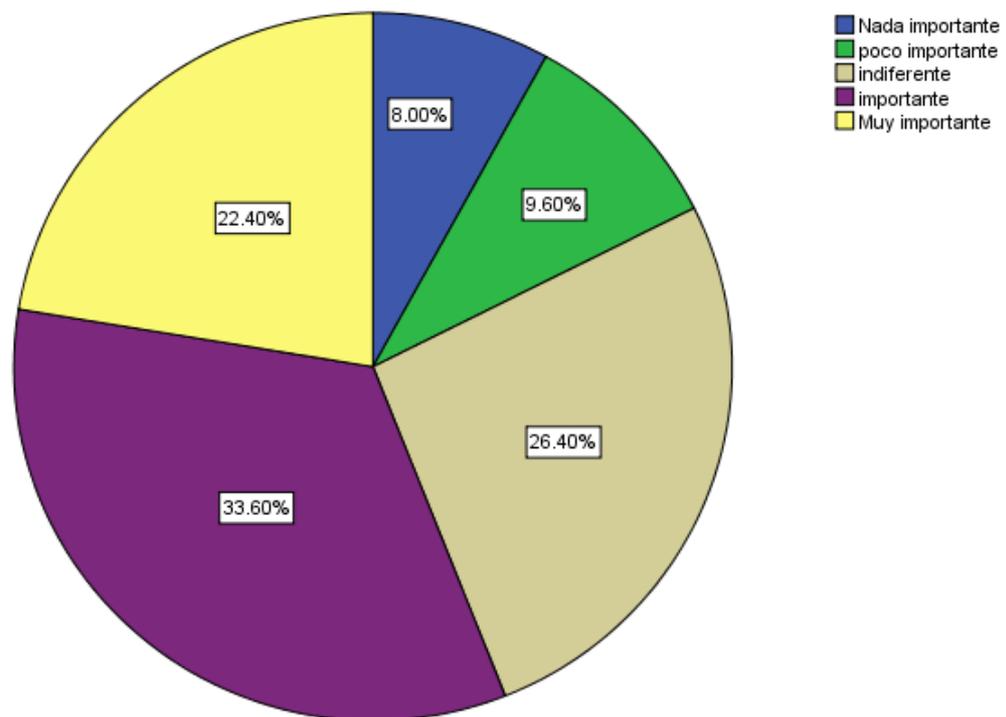


Figura 18: Comida

Elaborado por: Los autores

La comida también tiene que ser algo de gran valor en nuestra estrategia, ya que según vemos aquí, es de gran importancia para un porcentaje de personas.

### ALOJAMIENTO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada importante	7	5.6	5.6	5.6
poco importante	6	4.8	4.8	10.4
Indiferente	28	22.4	22.4	32.8
Importante	42	33.6	33.6	66.4
Muy importante	42	33.6	33.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Tabla 18: Comida

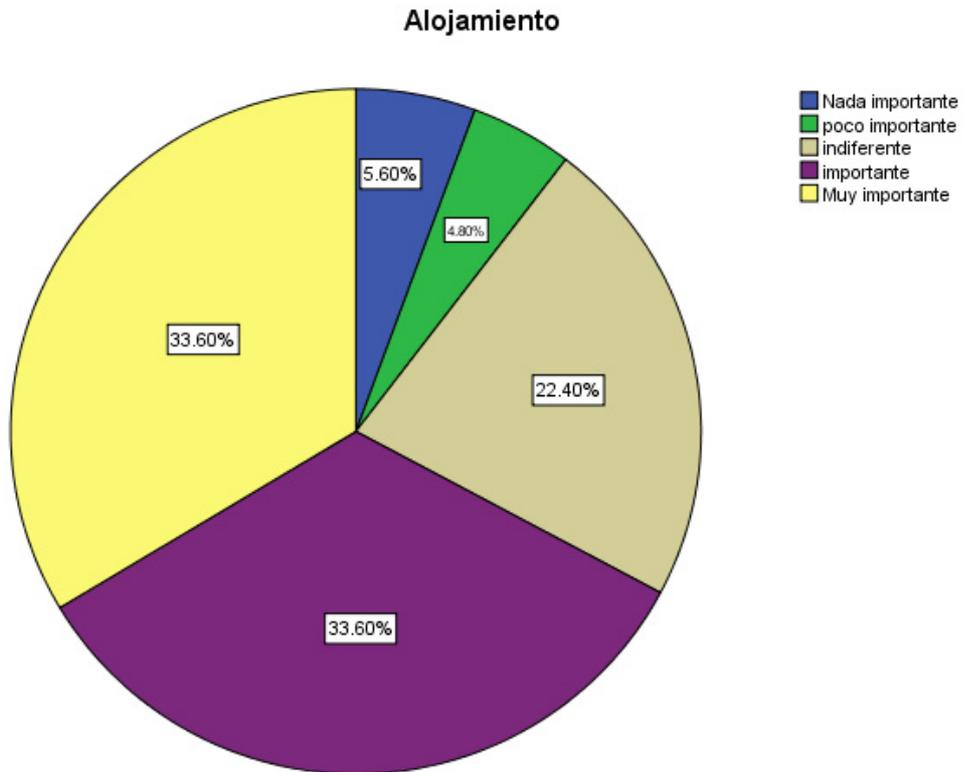


Figura 19: Comida

**Elaborado por: Los autores**

Para las personas también es de gran importancia el factor del alojamiento, servicio que no estaba siendo ofrecido en las instalaciones, pero ahora está considerado en nuestros planes de reestructura.

### SEGURIDAD

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada importante	8	6.4	6.4	6.4
poco importante	14	11.2	11.2	17.6
Indiferente	48	38.4	38.4	56.0
Importante	22	17.6	17.6	73.6
Muy importante	33	26.4	26.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Tabla 19 : Seguridad

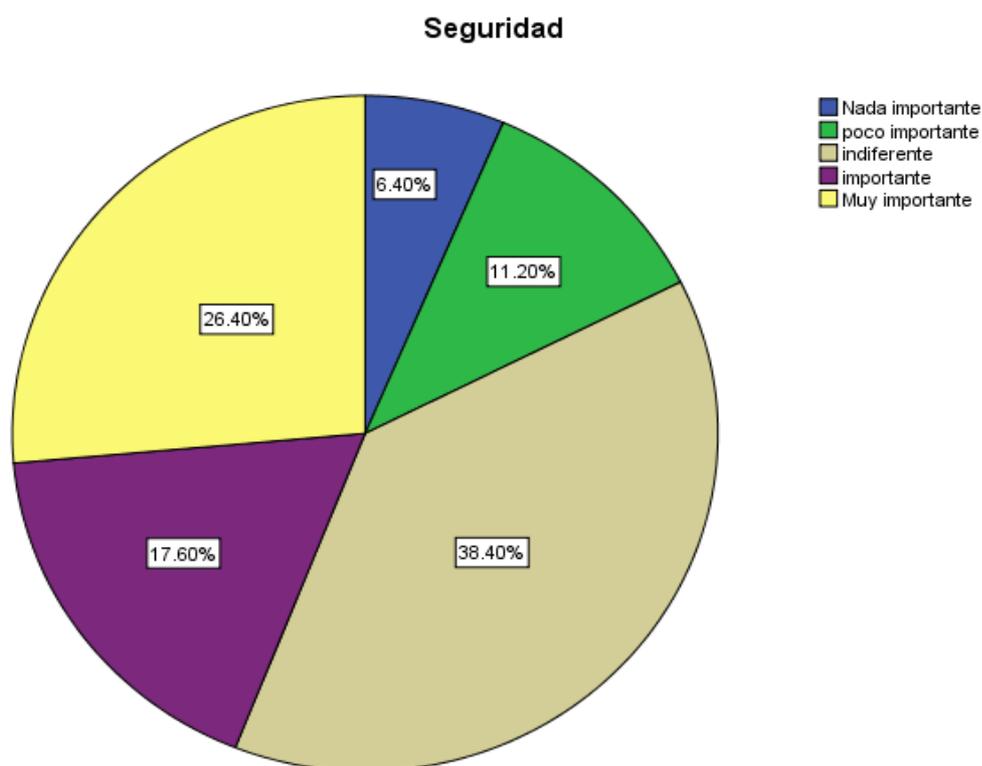


Figura 20: Seguridad

**Elaborado por: Los autores**

Aquí vemos que para la mayoría la seguridad es indiferente, pero no deja de ser importante para un significativo porcentaje de las personas.

## Qué tipo de servicios cree usted que son los más atractivos

### CANCHAS MULTIPLES

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada importante	7	5.6	5.6	5.6
poco importante	5	4.0	4.0	9.6
Indiferente	44	35.2	35.2	44.8
Importante	35	28.0	28.0	72.8
Muy importante	34	27.2	27.2	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Tabla 20: Canchas múltiples

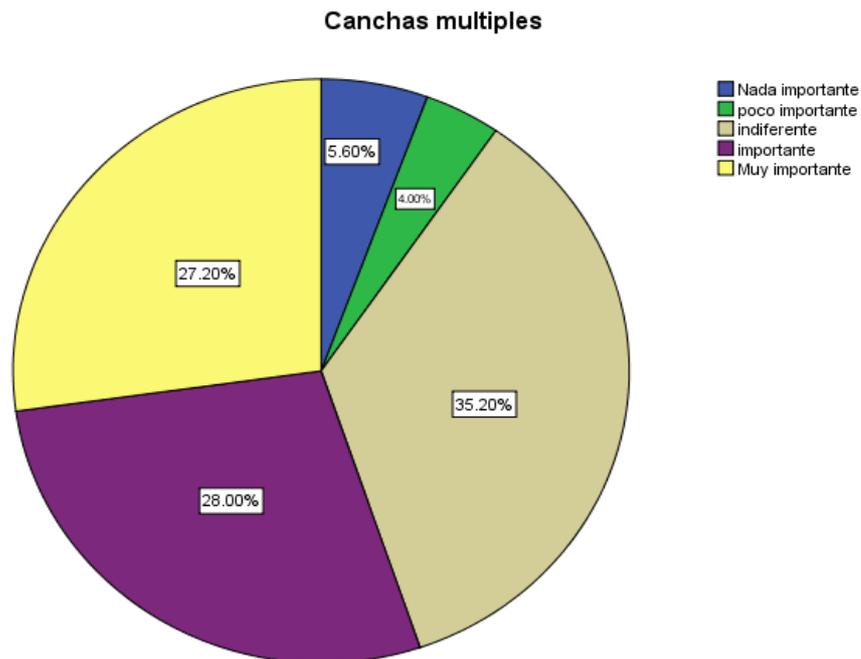


Figura 21: Canchas múltiples

Elaborado por: Los autores

Por los observado a las personas les parece importante tener lugares para hacer deporte, es por esto que en nuestro proyecto contamos con varias canchas deportivas para el complejo.

### PISCINA CON TOBOGÁN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada importante	22	17.6	17.6	17.6
poco importante	21	16.8	16.8	34.4
Indiferente	30	24.0	24.0	58.4
Importante	30	24.0	24.0	82.4
Muy importante	22	17.6	17.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Tabla 21: Piscina

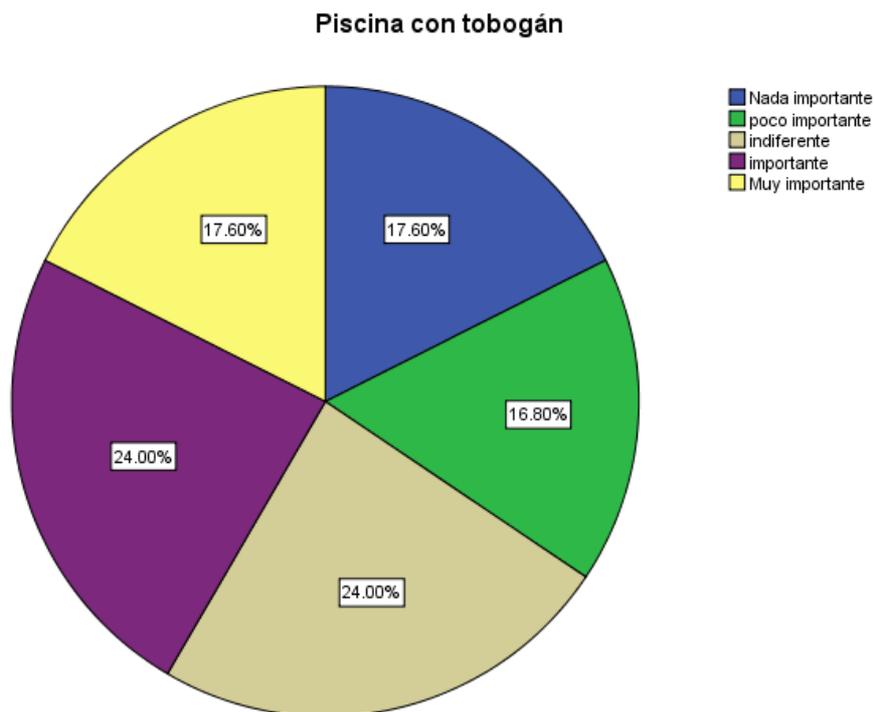


Figura 22: Piscina

**Elaborado por: Los autores**

Observamos que la importancia en cuanto a piscina con toboganes, es muy dispersa, pero no podemos dejar de tomar en cuenta los datos de importancia ya que suman un 34.67 %.

### COMIDAS TÍPICAS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada importante	10	8.0	8.0	8.0
poco importante	16	12.8	12.8	20.8
Indiferente	14	11.2	11.2	32.0
Importante	45	36.0	36.0	68.0
Muy importante	40	32.0	32.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Tabla 22: Comida típica

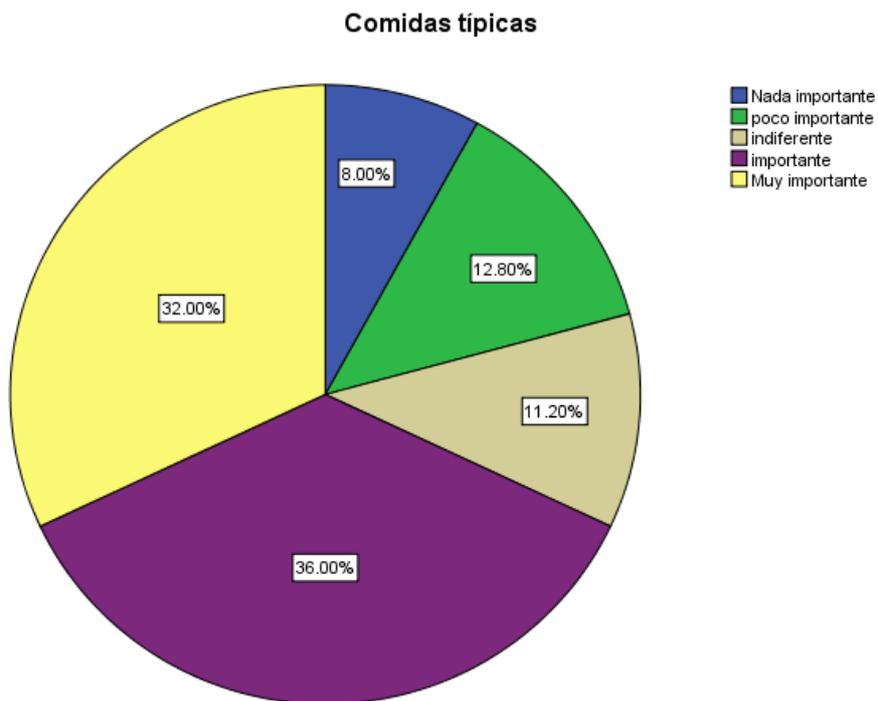


Figura 23: Comida típica

Elaborado por: Los autores

La comida tiene que ser un factor importante en nuestra estrategia, ya que por lo observado, es uno de los servicios que tiene mayor porcentaje de importancia para las personas encuestadas.

### JUEGOS DE RECREACIÓN INFANTIL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada importante	27	21.6	21.6	21.6
poco importante	13	10.4	10.4	32.0
Indiferente	20	16.0	16.0	48.0
Importante	31	24.8	24.8	72.8
Muy importante	34	27.2	27.2	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Tabla 23:Juegos

#### Juegos de recreación infantil

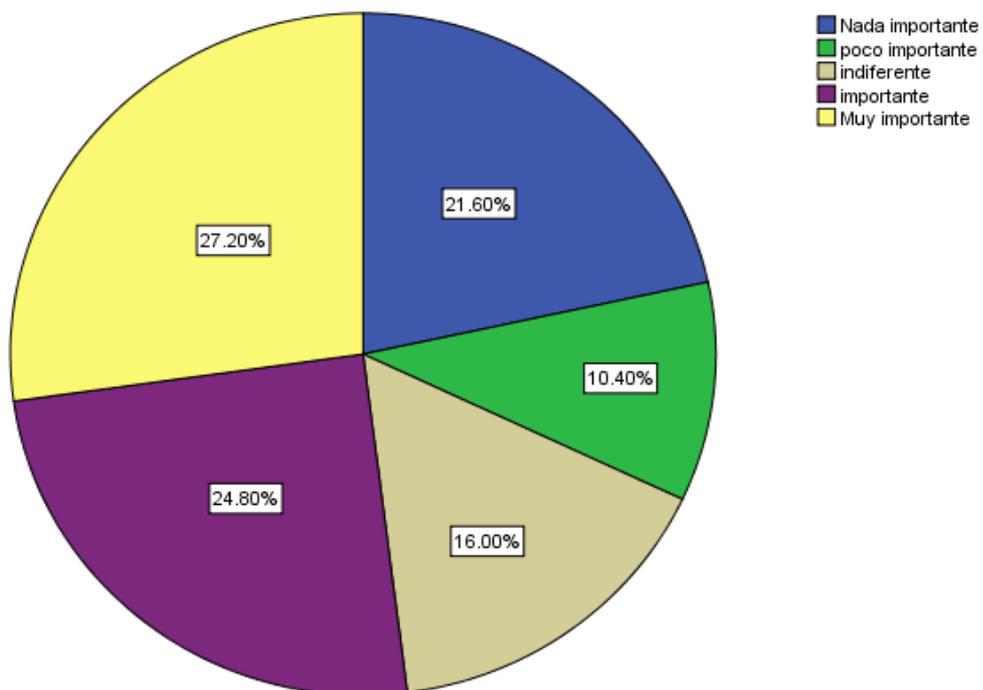


Figura 24:Juegos

Elaborado por: Los autores

En cuanto a los juegos infantiles podemos observar que los grados de importancia están un poco parejos, pero predomina la cantidad de personas que piensa que es de importancia este servicio.

### EXCURSIONES A CULTIVOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada importante	7	5.6	5.6	5.6
poco importante	8	6.4	6.4	12.0
Indiferente	14	11.2	11.2	23.2
Importante	48	38.4	38.4	61.6
Muy importante	48	38.4	38.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Tabla 24:Excursiones

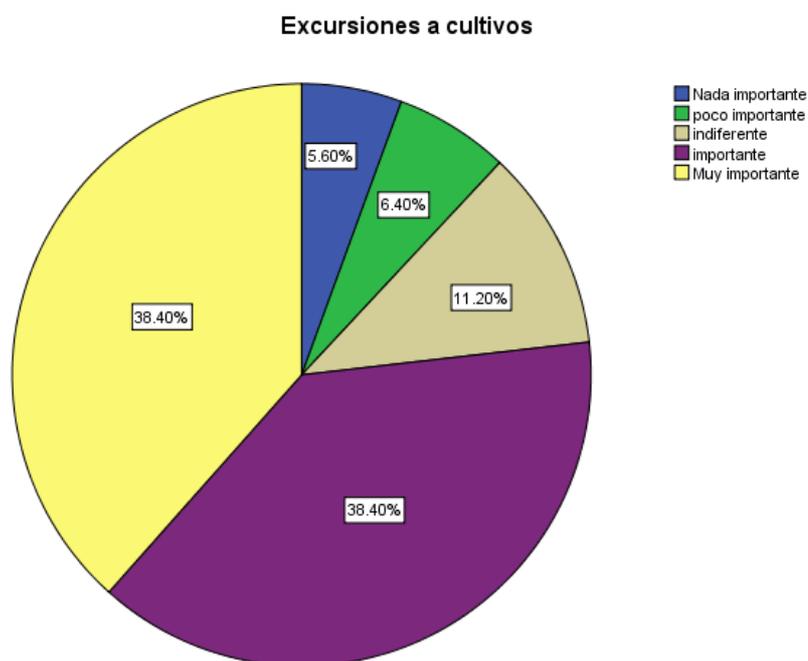


Figura 25: Excursiones

**Elaborado por: Los autores**

Las excursiones a cultivos tienen un alto grado de importancia para las personas encuestadas, ya que 76% lo consideran entre importante y muy importante, lo que es muy conveniente para nosotros, ya que uno de nuestros principales atributos es ofrecer este servicio de excursiones.

### MUSEO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada importante	6	4.8	4.8	4.8
poco importante	11	8.8	8.8	13.6
Indiferente	27	21.6	21.6	35.2
Importante	46	36.8	36.8	72.0
Muy importante	35	28.0	28.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Tabla 25: Museo

### Museo

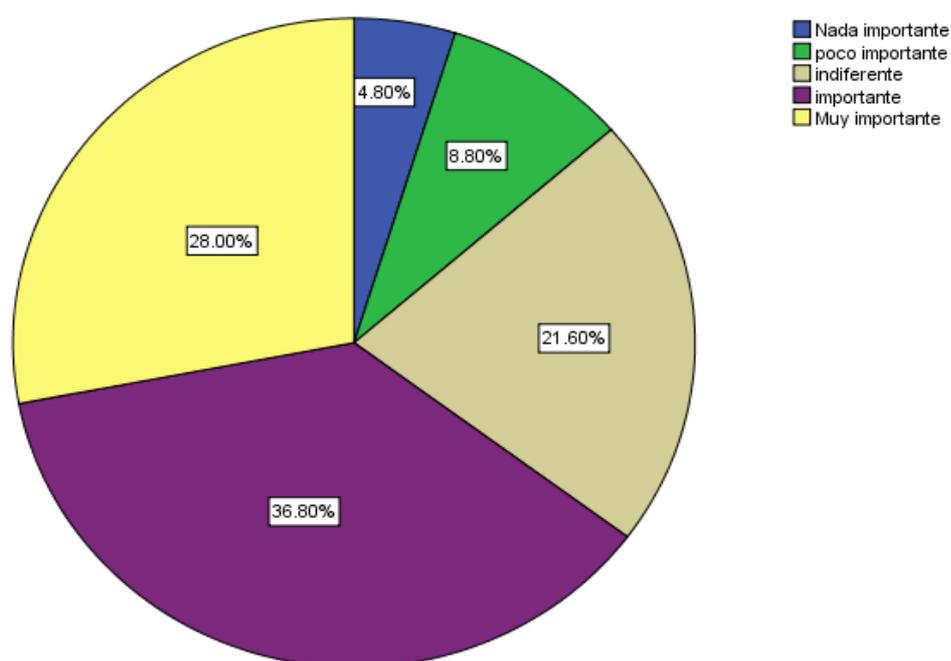


Figura 26: Museo

Elaborado por: Los autores

64% de las personas encuestadas le dan un alto nivel de importancia al museo, esto también es conveniente ya que nuestro proyecto cuenta con un Museo

**CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA ENTRADA  
AL COMPLEJO TURÍSTICO? ADULTO**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid \$2.00 - \$3.00	79	63.2	63.2	63.2
\$3.00 - \$4.00	46	36.8	36.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Tabla 26: Precio adulto

**Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada al Complejo Turístico? Adulto**

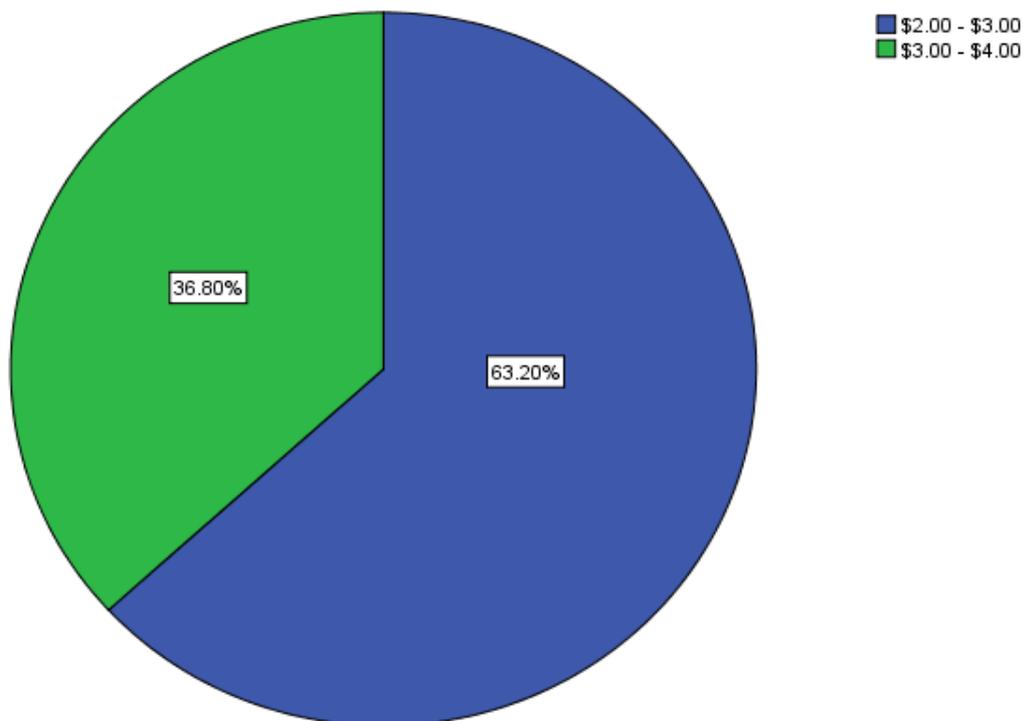


Figura 27: Precio adulto

**Elaborado por: Los autores**

Más de la mitad de las personas encuestadas consideran que el precio conveniente a pagar es \$2 - \$3, este es un dato clave, ya que con anterioridad observamos que el factor precio es considerado como muy importante para los encuestados.

**CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA  
ENTRADA AL COMPLEJO TURÍSTICO? NIÑOS**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$1.00	42	33.6	33.6	33.6
	\$1.50	41	32.8	32.8	66.4
	\$2.00	42	33.6	33.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Tabla 27: Precio niño

**Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada al Complejo Turístico? Niños**

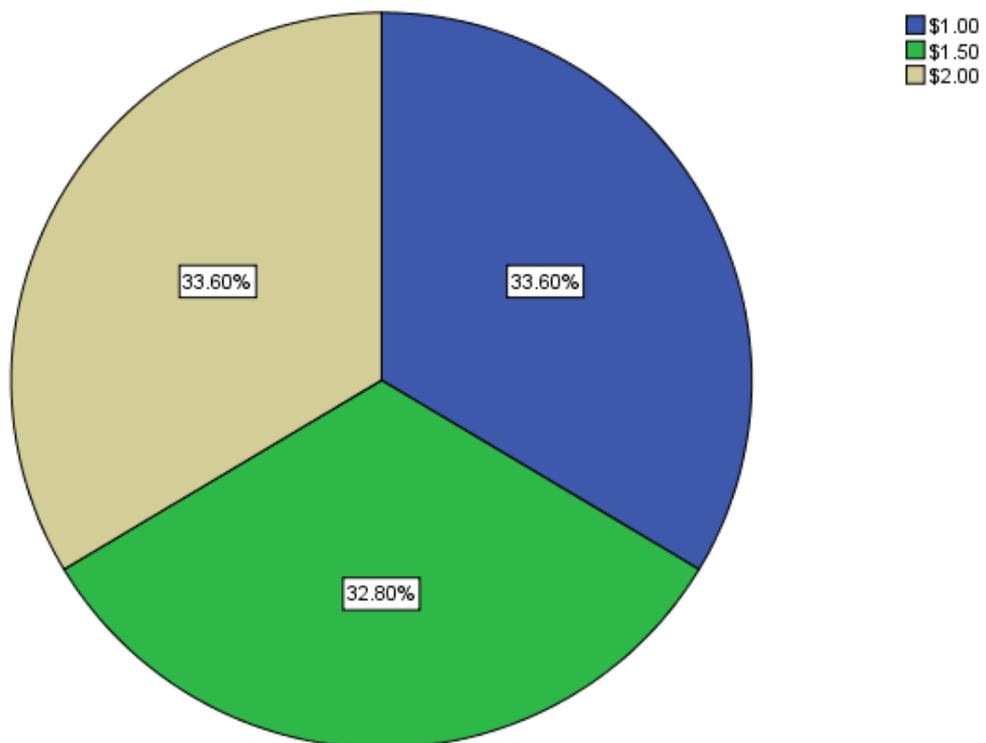


Figura 28: Precio niño

**Elaborado por: Los autores**

En el precio para niños encontramos que están muy parejas las preferencias de los encuestados en las opciones de pago, esto se puede deber a que no hay mucha diferencia económica entre ellos.

**A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR  
INFORMACIÓN SOBRE EL COMPLEJO TURÍSTICO? ELIJA SOLO  
UNA OPCIÓN.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Radio	23	18.4	18.4	18.4
Television	16	12.8	12.8	31.2
Internet	21	16.8	16.8	48.0
Prensa escrita	20	16.0	16.0	64.0
Volantes	17	13.6	13.6	77.6
Banners Publicidad	28	22.4	22.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Tabla 28: Medios

**A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el Complejo Turístico? Elija solo una opción.**

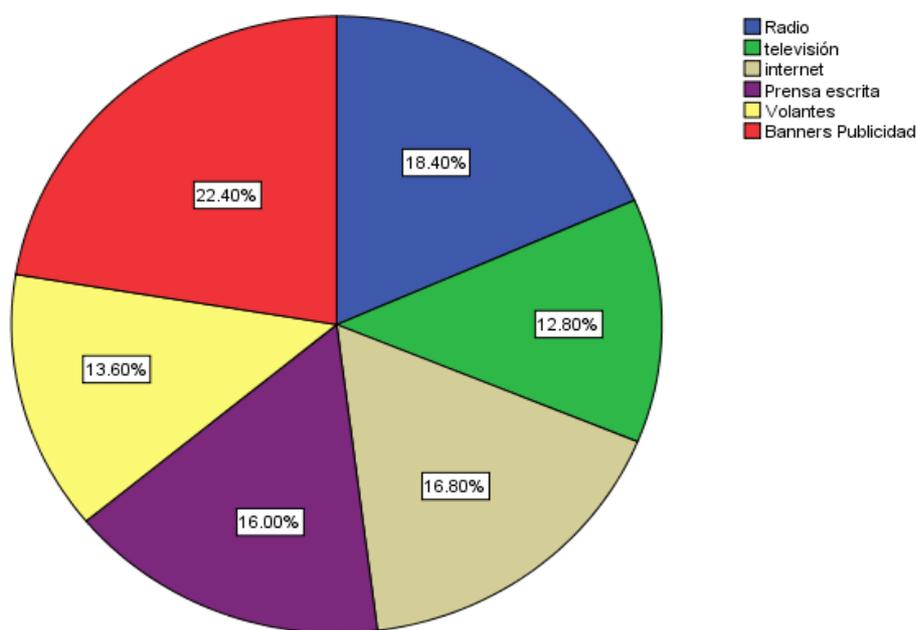


Figura 29: Medios

**Elaborado por: Los autores**

Observamos que las personas encuestadas prefieren recibir la información de nuestros servicios a través de Banners publicitarios, Radio e internet.

## **CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING**

El presente proyecto está diseñado para atender las necesidades de mercados meta con características socioculturales diferentes, pero con un factor en común, sus necesidades de ocio, esparcimiento y su deseo de romper con la rutina de la vida cotidiana de los centros urbanos, estas son las motivaciones principales para visitar nuestro centro turístico.

El objetivo de este proyecto es ofrecer tanto a propios como visitantes del cantón una opción de servicio de alojamiento, excursión enfocada al agroturismo, recreación, alimentación en modernas áreas para que de esta manera el centro turístico tenga mayor competencia en el mercado local y sus alrededores.

### **3.1 Plan estratégico**

#### **3.1.1 Misión**

Somos una empresa que tiene el firme propósito dedicarse al turismo y recreación, brindar servicios competitivos de primera calidad.

Ser los pioneros en ofrecer el servicio de excursiones agroturísticas dentro de la ciudad de Milagro y sus alrededores.

### **3.1.2 Visión**

Lograr un crecimiento constante y sostenido en la actividad de esparcimiento para todas las familias que se encuentran dentro y fuera de la urbe, mantener una incesante capacitación e innovación en nuestros servicios para demostrar eficiencia, eficacia y destreza a la hora de estar involucrado en el escenario de la competencia.

### 3.1.3 Objetivos del Plan de Marketing

#### Cuantitativos

- Lograr un 45% de ocupación anual en el primer año de operación.
- Lograr un crecimiento interanual de ventas en 10% de las ventas durante los primeros 3 años de operación de productos existentes
- Lograr al menos un 90% de satisfacción de clientes en los diferentes servicios del hotel.

#### Cualitativos

- Analizar y diagnosticar la situación actual del entorno del centro turístico.
- Detectar los puntos fuertes y débiles de la misma.
- Marcar diferencia en la calidad de servicios innovadores.
- Lograr una lealtad por parte del cliente meta hacia el servicio.
- Top of mind en la categoría de **CENTROS TURÍSTICOS** en Milagro, a mediano plazo.
- Ser reconocidos a nivel provincial y regional como uno de los centros turísticos de gran prestigio en el Ecuador.
- Establecer alianzas estratégicas con tour operadores reconocidos a nivel nacional.

### 3.2 Matriz BCG

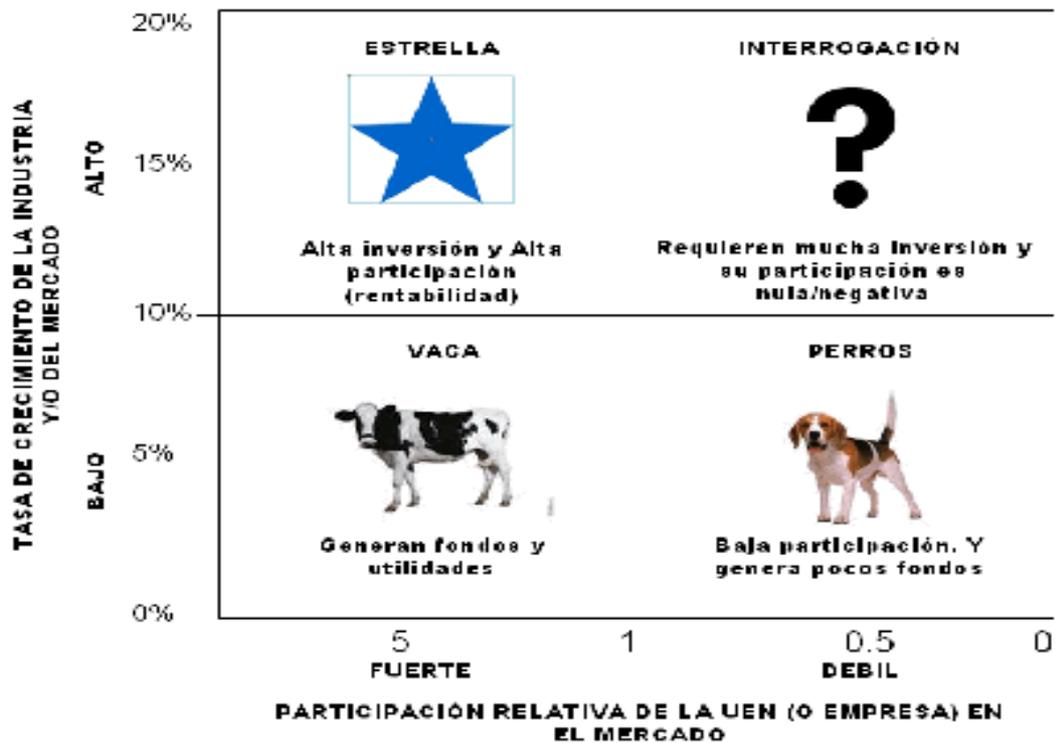


Figura 30 : Matriz BCG

La matriz Boston Consulting Group<sup>3</sup> es un modelo que permite evaluar la participación de mercado que tendría el producto o servicio en relación a la competencia y la tasa de crecimiento de la empresa, es decir la eficiencia del negocio.

<sup>3</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/matrizbostonconsultinggroup/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/matrizbostonconsultinggroup/)

Para el cálculo del eje vertical (tasa de crecimiento<sup>4</sup> de la industria) aplicamos la siguiente formula:

$$\begin{aligned} \text{TC} &= \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100 \\ \text{TC} &= \frac{96.000 - 80.000}{80000} * 100 \\ \text{TC} &= 20\% \end{aligned}$$

Es decir que las ventas del Centro turístico se han incrementado en un 20 % en el 2009, respecto de la gestión del 2008.

Para calcular la participación relativa de mercado. Se divide la participación del producto y/o empresa analizando su participación con el competidor con mayor participación.

Para el caso práctico, la empresa de análisis es el Complejo Aquamarina, cuya participación del mercado fue mayor según la encuesta realizada, para el cálculo utilizamos la siguiente fórmula:

$$\text{CM} = \frac{\% \text{ de participación de la Empresa}}{\% \text{ de participación de la Competencia}}$$

---

<sup>4</sup> Fundamentos de Marketing – William J. Stanton

$$CM = \frac{14\%}{17\%}$$

$$CM = 0,823$$

Analizando los datos obtenidos, llegamos a la conclusión de que la tasa de crecimiento<sup>5</sup> del Centro turístico es la apropiada ya que en el último año creció en un 20%, la participación del mercado aun se mantiene debajo del valor 1, lo cual nos ubica en el cuadrante del “Signo de Interrogación”.

El objetivo de este proyecto es incrementar nuestra participación del mercado con el fin de llegar al cuadrante “Estrella”.

Más allá de las afirmaciones de la Matriz BCG, la estrategia a seguir deberá aplicarse en el esquema de fortalezas y debilidades, a fin de evitar que el producto estrella se vea interrumpida o alterada, en su sendero que lo lleve hacia su transformación en Vaca Lechera.

---

<sup>5</sup> Fundamentos de Marketing – William J. Stanton

### **3.3 Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

Mayor calidad de servicios en la zona frente a nuestros competidores.

Alianzas establecidas con los principales actores del sector turístico a nivel nacional.

Alianzas estratégicas con productores de piñas de la zona.

Producto diferenciado frente a nuestros competidores.

Posicionado como el Primer Hotel Temático de Piñas en Ecuador.

#### **Oportunidades**

Poco posicionamiento y reconocimiento de nuestros competidores a nivel internacional.

Interés de los proveedores por incrementar sus ventas.

La necesidad que existe en Guayaquil por diversificar producto turístico.

Apoyo del Ministerio de Turismo para el desarrollo del turismo y promoción del mismo.

La llegada del ferrocarril a la estación de milagro como ultimo destino para los próximos dos años

### **Debilidades**

Poca experiencia en la gestión hotelera.

El 90% de nuestro personal será de la zona y el nivel de formación promedio es secundaria.

### **Amenazas**

Ante el incremento de la demanda de servicios de alojamiento y restauración en la zona, nos vemos amenazados ya que otras empresas pueden interesarse en la zona debido al nuevo auge turístico por la que esta atravesando milagro.

La cercanía que existe con Guayaquil para la decisión de alojamiento del turista.

Tendencia más creciente hacia el turismo de aventura.

### 3.4 Análisis de Porter



Figura 31: Análisis de Porter<sup>6</sup>

**Proveedores.-** Se tendrá un cierto poder de negociación con respecto a la mayoría de éstos, a continuación los principales:

**Ingenio Valdez.-** Nuestro aliado estratégico, ya que les permitirá a nuestros visitantes, conocer el mundo de la producción del Azúcar. El Ingenio Valdez es una de las más grandes empresas de producción y exportación de azúcar en el Ecuador, que administra más de 12.000 hectáreas de cultivo, teniendo a su cargo varios Beneficios de producción donde la caña se procesa hasta convertirse en lo que consumimos.

<sup>6</sup> <http://sinergiacreativa.wordpress.com/2008/05/10/las-5-fuerzas-de-porter/>

**Proveedor de cultivos de Piñas:** Hacienda del señor Carlos Tama ubicada a 25 minutos de nuestras instalaciones.

El centro turístico logrará una alianza con el propietario de la hacienda para desarrollar una de nuestras actividades clave, las excursiones por los cultivos de Piña.

**Universidad Estatal de Milagro:** Entidad que nos proporcionará los guías requeridos para el desarrollo de las excursiones, los que serán estudiantes de los últimos años de la carrera de turismo.

**Dirección de turismo del Milagro:** solicitaremos la capacitación de nuestros guías y la información necesaria para incorporar a nuestro proyecto agroturístico datos que nos sean útiles para mostrarles a nuestros turistas la importancia que ha tenido el sector en la historia del Ecuador

**Los Clientes.-** Representan el grupo objetivo al que está orientado el servicio, podrán ejercer alguna presión sobre los precios del servicio, debido a la ventaja que tienen de poder comparar precios con otros complejos cercanos y dentro del Cantón Milagro.

**Competencia Actual.-** Encontramos que hasta el momento existe competencia indirecta como:

## Hotel Carso Inn



Se ubica cerca del centro de la urbe, sus instalaciones constan de 51 habitaciones repartidas en habitaciones sencillas, matrimoniales, suites, dobles, triples y cuádruples, las mismas que están amobladas y equipadas con, baño privado, teléfono, minibar y TV. Cable, A/C, Internet banda ancha.

Los servicios que ofrece son piscina, garaje, gimnasio, cuenta además con dos salones para eventos con capacidad de 100 y 200 personas, Casino, discoteca y servicio de banquetes.

Los precios de las habitaciones fluctúan desde \$ 36.60 hasta \$91.50 incluyendo el desayuno

Los teléfonos de contacto 593-4-2975 524/ 2975525

## Hotel Astoria Boulevard



Ubicado en el centro de la ciudad, cuenta con 25 habitaciones repartidas en:

Dobles Especiales, Dobles regular, matrimoniales, triples, suites ejecutivas y suites presidenciales, equipadas con camas de 2 y 3 plazas A/C, teléfono, televisión por cable, baño privado con ducha con agua fría y caliente

Los servicios que ofrece al huésped es internet localizado en un área exclusiva, garaje anexo al edificio.

Los precios de las habitaciones van desde \$ 12.50 hasta \$ 35.00 más impuestos. Sus teléfonos de contacto 593- 04-2710450/ 2977296

## Hotel Suites Don Juan



Se lo ubica en el casco comercial de la urbe, cuenta con habitaciones sencillas, matrimoniales, dobles, triple y cuádruple, equipadas con camas de 2 plazas, A/C, internet inalámbrico, televisión pagada, baño privado con duchas de agua caliente y fría.

Dentro de sus instalaciones cuenta con salones para eventos con capacidad para 80 personas.

**Competidores Potenciales.-** En general nuestra competencia potencial serán aquellos Complejos que están establecidos en el Cantón y que ofrecen servicios similares al nuestro.

- **Centro Las Cataratas**
- **Club Nacional**
- **Club el Bosque**
- **Complejo Aquamarina**

**Productos Sustitutos.-** Son las nuevas áreas de entretenimiento en el cantón como: los cines, discotecas, salones de eventos y demás áreas de recreación gratuitas o privadas.

### **3.5 Segmentación del mercado.**

#### **Mercado Objetivo**

De acuerdo a las consideraciones mencionadas anteriormente y a fin de no sobre ofertar los servicios del Centro turístico, y una vez analizados detalladamente los mercados potenciales, hemos determinado como nuestro mercado objetivo a:

- Turistas de negocios y comerciantes
- Turista nacional,
- Familias procedentes de Guayaquil u otras ciudades de la provincia o cercanías, donde el decisor de la compra se encuentra en el intervalo de 25 a 65 años de edad
- Nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto.
- Interesados en realizar actividades en un ambiente natural y con interés especial en el turismo rural.
- De cualquier tipología familiar.
- Turista internacional, personas entre 25 y 65 años procedentes principalmente de Estados Unidos,

Canadá, Alemania y España, en nivel medio-medio alto

- Residentes/ locales, Instituciones educativas y población en general.
- Turistas de ocio y esparcimiento.

### **3.6 Marketing mix.**

#### **3.6.1 PRODUCTO**

Ofrecemos los servicios de alojamiento Urbano, restaurante y excursiones.

##### **Hotel**

El hotel contará con un edificio principal de dos plantas en el que podremos encontrar la recepción, tienda de souvenirs, cafetería, cocina, lobby y los baños. Los metros cuadrados de construcción serán de  $1045m^2$

El hotel ofrecerá habitaciones distribuidas de la siguiente manera

6 sencillas

8 dobles

8 triples

2 cuádruples

El hotel constará de un total de 24 habitaciones completamente equipadas para garantizar la comodidad de los clientes, tendrán un porche general donde encontraremos muebles de jardín.

Estarán equipadas con el mobiliario propio de una habitación, baño completo, minibar, TV por cable, Wi-fi.

El hotel contará con plazas de estacionamiento por habitación y un número considerable para el resto de visitantes al complejo, Proporcionará a nuestros clientes la posibilidad de realizar excursiones a los alrededores, dándoles la oportunidad de conocer todo sobre la producción de la Piña y de la caña de Azúcar entre otras cosas. Paralelamente, suministrará un servicio de restaurante con una oferta culinaria de productos a base de la Piña.

### **Restaurante**

El restaurante tendrá una capacidad para 200 personas. Nuestro menú estará compuesto por platos de comida típica del Ecuador, con una gran variedad de productos elaborados a base de la Piña, tales como repostería, licores, helados, entre otros.

De fácil acceso al área de restaurante desde la avenida principal. Lo que permitirá una buena afluencia también para clientes externos al hospedaje del hotel, con esto se permitirá atraer a

nuevos clientes a conocer nuestras instalaciones de alojamiento.

Ambiente natural, familiar y de sencilla elegancia, de contacto directo con el resto del complejo turístico, carente de contaminación ambiental (ruidos de la carreteras o industrias) y aire contaminado y con menú especializado en alimentos, bebidas y postres preparados con la piña, fruta característica del cantón.

### **Excursiones**

Las excursiones es otro de los servicios claves que ofrecerá nuestro complejo y consistirá en diversos recorridos dentro de nuestra “Ruta de la Piña” y “Ruta de la Caña”. El visitante podrá apreciar los cultivos, conocer las temporadas de siembra y su procesamiento, las mejores zonas para plantar la semilla, su fertilización tanto de la Piña como de la Caña de Azúcar.

Se busca poner a los visitantes de tour en total contacto con el medio ambiente, del cultivo y plantaciones de los productos en mención y mostrando la belleza de los paisajes de la zona.

Que los visitantes conozcan los beneficios de estos productos. El proceso desde la semilla hasta lograr el producto de consumo, los recorridos

dentro de la propiedad y el contacto con la naturaleza contribuirán a que nuestro visitante se aleje de su vida rutinaria y disfrute de un medio ambiente carente de contaminación y preocupaciones.

Nuestros tours incluirán todos los elementos, transportes (motorizados y caballos), guías profesionales y degustación al finalizar cada viaje en las instalaciones de nuestro restaurante.

Somos el único complejo que brindará visitas a los beneficios de la Piña y de la Caña de Azúcar para conocer los procesos de producción. Esto gracias a nuestras alianzas estratégicas con los 2 principales productoras de la zona. (El ingenio Valdez y la Hacienda tres hermanos)

Se ofrecerán las siguientes excursiones:

Recorrido guiado en la plantación de cultivos de Piña de la hacienda tres hermanos.

Recorrido guiado al ingenio Valdez para conocer el proceso de industrialización de la Caña de Azúcar.

Recorrido guiado por las principales áreas turísticas urbanas y rurales del cantón.

Degustación de productos a base de de la Piña y caña de Azúcar.

### 3.6.2 MARCA

Visaltur es una marca ya posicionada a lo largo de los 22 años que lleva funcionando el complejo en el cantón Milagro, por lo tanto en este proyecto de reingeniería no hemos considerado cambiarle el nombre, sino más bien, reforzar la nueva imagen y enfoque que tendrá el complejo.

Nuestro logo está compuesto por varios elementos que buscan transmitir la identidad de nuestro complejo:



Figura 32: Logo

Elaborado por: Los Autores

## **Nombre del Complejo**

Scriptline con el nombre de Complejo agroturístico Milagro

Contamos con elementos gráficos que representan las fases de producción de la caña de azúcar y la pina, frutos representativos de la zona.

## **Colores utilizados:**

Verde       Naturaleza

Café       producción

### 3.6.3 PRECIO

#### Precios Hostal – Restaurante - Excursiones

HOTEL	HABITACIONES	PRECIO	RESTAURANTE	EXCURSIONES
COMPLEJO	Hab. Sencilla	\$ 32,00	Almuerzo \$ 3,00	Recorrido a la Hcda. \$ 5,00
	Hab. Doble	\$ 45,00	Platos Carta \$ 4,5	Paseo a caballo al rio y cultivos \$ 10,00
TURISTICO	Hab. Triple	\$ 65,00	Piqueos \$ 2,00	Recorrido al Ingenio Valdez \$ 10,00
VISALTUR	Hab. Cuadruple	\$ 75,00		

Tabla 29: Precios Hostal – Restaurante – Excursiones

Elaborado por: Los autores

#### Comparativo Hostal – Restaurant vs Competencia

HOTEL	HABITACIONES	PRECIO	RESTAURANTE	EXCURSIONES
COMPLEJO	Hab. Sencilla	\$ 32,00	Almuerzos \$ 3,00	Recorrido a la Hcda. \$ 5,00
	Hab. Doble	\$ 45,00	Platos carta \$ 4,5	Paseo a caballo al rio y cultivos \$ 10,00
TURISTICO	Hab. Triple	\$ 65,00		
VISALTUR	Hab. Cuadruple	\$ 75,00	Piqueos \$ 2,00	Recorrido al Ingenio Valdez \$ 10,00
HOTEL ASTORIA	Hab. Sencilla	\$ 14,00	Solo ofrece servicio de cafeteria	No ofrece este tipo de servicio
	Hab. Doble	\$ 20,16		
	Hab. Triple	\$ 25,76		
	Hab. Cuadruple	\$ 39,20		
HOTEL SUITES DON JUAN	Hab. Sencilla	\$ 26,00	Solo ofrece servicio de cafeteria	No ofrece este tipo de servicio
	Hab. Doble	\$ 30,00		
	Hab. Triple	\$ 42,00		
	Hab. Cuadruple	\$ 52,00		
HOTEL CARSO INN	Hab. Sencilla	\$ 36,60	Solo ofrece servicio de cafeteria	No ofrece este tipo de servicio
	Hab. Doble	\$ 48,80		
	Suite	\$ 61,00		
	Hab. Triple	\$ 67,00		
	Hab. Cuadruple	\$ 91,50		
HOTEL SAN FRANCISCO	Hab. Sencilla	\$ 25,00	Solo ofrece servicio de cafeteria	No ofrece este tipo de servicio
	Hab. Doble	\$ 33,60		
	Hab. Triple	\$ 39,00		
	Suite	\$ 39,20		
HOTEL HOUSE CENTER	Hab. Sencilla	\$ 18,00	Solo ofrece servicio de cafeteria	No ofrece este tipo de servicio
	Hab. Doble	\$ 25,00		
	Hab. Triple	\$ 35,00		

Tabla 30: Comparativo Hostal – Restaurant vs Competência

Elaborado por: Los autores

### 3.6.4 PLAZA.



El centro turístico está ubicado dentro del cantón Milagro en el sector “San Francisco”.

A 300 metros de la Avenida Los Chirijos, una de las principales vías de acceso rápido donde transitan las principales líneas de transporte interprovincial e intercantonal.

Figura 33: Mapa de Milagro

Fuente: Google maps

A 800 metros del casco comercial de Milagro, donde se encuentran ubicados las principales instituciones financieras y municipales, iglesias, casas comerciales, etc.

Teniendo en sus áreas aledañas: El colegio José María Velasco Ibarra, El destacamento de cabecera cantonal de la Comisión de Transito del Guayas y tan solo a 4 minutos del Ingenio Valdez.

### **3.6.5 PROMOCIÓN.**

Para desarrollar la promoción de los productos ofertantes por parte de nuestro centro turísticos nos vamos a enfocar a los resultados de la encuesta realizada, en donde la Radio, la prensa escrita, los banners y el internet fueron las principales medios de información.

Para la mezcla promocional se utilizarán las siguientes, por considerarlas las más óptimas para comunicar nuestros servicios del Complejo:

- Publicidad (Radio y prensa escrita)
- Merchandising (Banners y folletería)

#### **Publicidad.**

Se ha considerado pautar con la Radio “La voz de Milagro”, medio de mayor alcance y sintonía en el sector en horarios estelares como lo son: 6h30am a 8h00, o de 12h00 y 14h00.

Adicionalmente se tiene previsto realizar anuncios en el Semanario “Prensa la Verdad” cuyo alcance es mayoritario dentro del cantón y adicional ofrece el servicio de publicidad en su website.

*Presupuesto de Comunicación*

<b>PUBLICIDAD</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
<b>Radio</b>	Paquete (20 repeticiones al mes)	\$91.60	\$1,10.00
<b>Anuncios en Prensa escrita</b>	1 publicación por semana	\$200.00	\$2,400.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$291.60</b>	<b>\$3,500.00</b>

Tabla 31 : Presupuesto comunicación

**Elaborado por: Los autores**

### **Marketing Directo.**

Se planea enviar a las empresas, agencias de viajes y potenciales clientes, un folleto indicando los servicios que el centro turístico ofrece, adicional se entregara un artículo de merchandising con la temática del complejo.

### **3.7 Cadena valor.**

El centro turístico, ofrecerá servicios como hospedaje, excursiones y restaurante. En la fase inicial de la empresa se han identificado procesos que son necesarios para el desarrollo de todas las actividades, que incluyen procesos claves, estratégicos y de soporte, plasmándolos en un mapa de procesos.

Los procesos que se han determinado que son necesarios:

- Planeación estratégica
- Recursos humanos
- Contabilidad
- Aseguramiento de la calidad
- Check in
- Housekeeping
- Alimentación
- Relaciones públicas
- Check out / Facturación
- Excursiones
- Mantenimiento
- Marketing
- Compras
- Informática
- Alojamiento
- Actividades de esparcimiento
- Reservaciones

- Restauración

### **3.7.1 Mapa de procesos**

El siguiente paso fue clasificar los procesos según al que pertenezcan y desarrollar los mapas de procesos, con sus interacciones.

# PROCESOS ESTRATEGICOS, CLAVES Y DE APOYO.

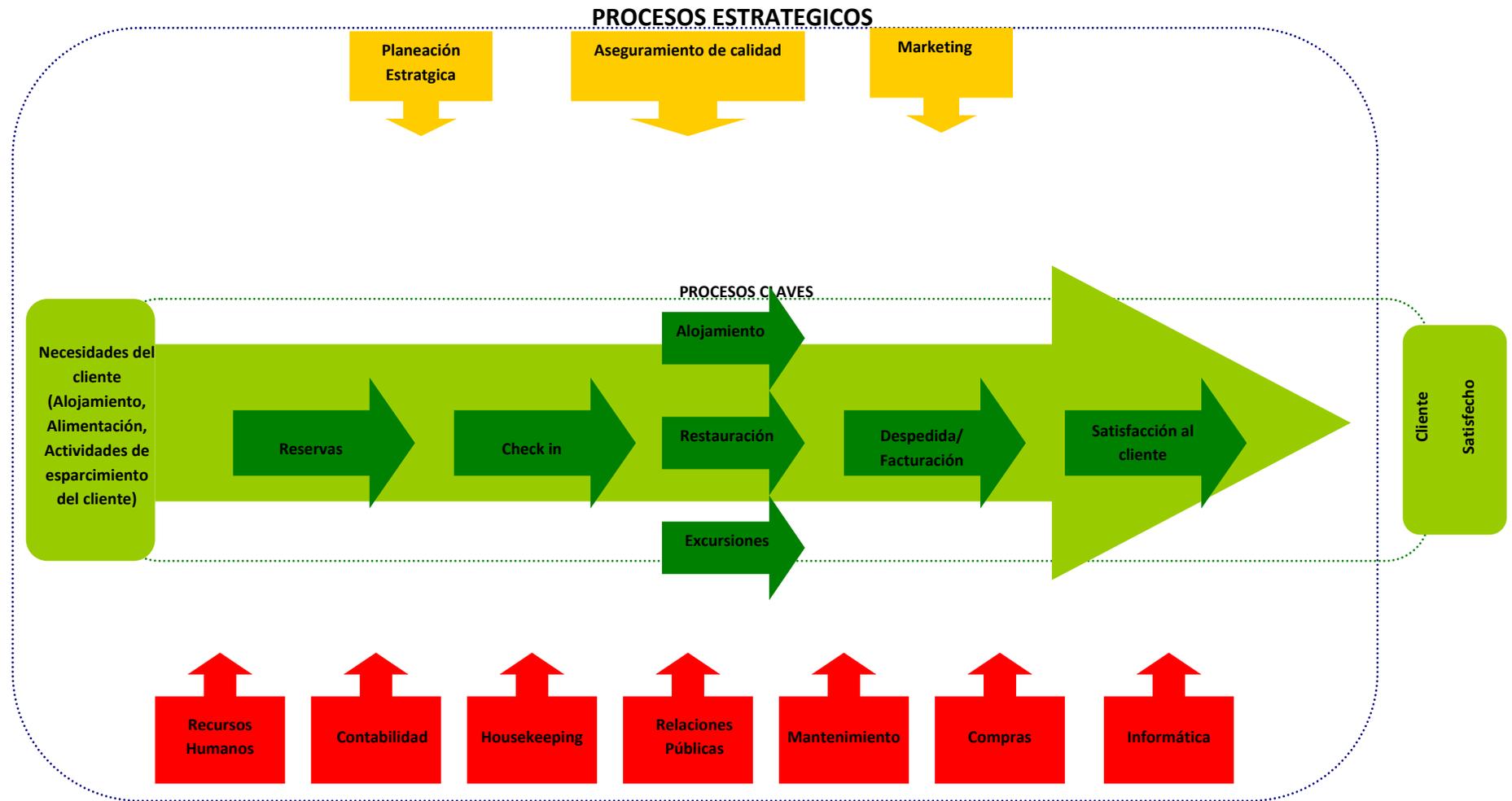


Figura 34: Mapa de proceso estratégico

PROCESOS APOYO

Elaborado por: Los autores

## PROCESOS ESTRATEGICOS, CLAVES Y DE APOYO.

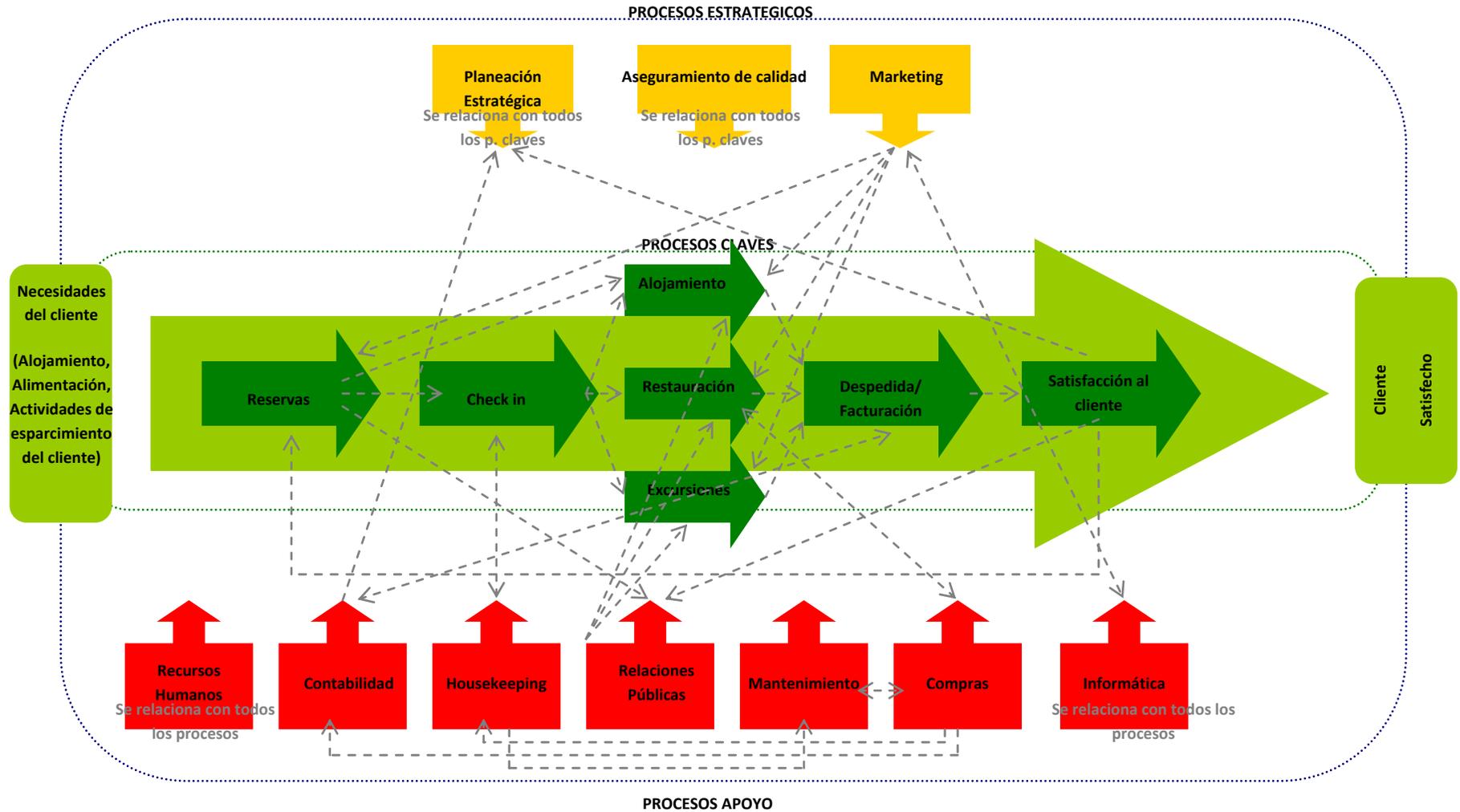


Figura 35: Mapa de proceso estratégico, conexiones

Elaborado por: Los autores

### **3.7.2 Descripción del mapa de procesos**

**El mapa de Procesos del Centro turístico se define mediante:**

#### **Tres procesos estratégicos**

- Planeación Estratégica
- Aseguramiento de la Calidad
- Marketing

#### **Siete procesos clave**

- Reservas
- Recepción
- Restauración
- Excursiones
- Alojamientos
- Despedida / Facturación
- Satisfacción del cliente

#### **Siete procesos de soporte**

- Recursos Humanos
- Contabilidad
- Housekeeping

- Relaciones Públicas
- Mantenimiento
- Compras
- Informática

### 3.7.3 Relación entre procesos

**PLANEACIÓN ESTRATEGICA.** Se relaciona con todos los procesos ya que se refiere a la planeación a futuro de todas las actividades de la empresa para que ésta cumpla con su misión, visión y objetivos.

**ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD.** De igual forma concierne con todos los procesos debido a que regula la realización de las actividades por medio de procedimientos establecidos, asegurando así la calidad de nuestros productos y servicios, y controlando la misma para lograr una mejora continua a través de la retroalimentación con los departamentos, auditoria de calidad, detección de no-conformidades y propuestas de acciones correctivas.

**MARKETING.** Marketing investigará las necesidades del mercado y establecerá una estrategia que nos lleve a la conquista de nuestro mercado. Se encargará de

establecer la estrategia de marketing que incluye la estrategia de promoción, de distribución y de precios.

Se relaciona con el proceso de RESERVAS, que agrupa las ventas de todos los servicios ofrecidos en el complejo turístico (Restauración, Excursiones y Alojamientos) ya que MARKETING proporciona información del mercado y su ubicación para que RESERVAS pueda concretar las ventas.

Concierno también con los procesos de RESTAURACIÓN, EXCURSIONES Y ALOJAMIENTO ya que de manera conjunta pueden desarrollar nuevos productos que respondan a las necesidades del mercado.

Asimismo se relaciona con el proceso de INFORMÁTICA al suministrarle información para el diseño y actualización de la página Web.

**RESERVAS.** Es el proceso que se encarga de la recepción de reservas y la realización de las ventas telefónicas y mediante Internet del Hotel, respecto a sus productos y servicios de Restauración, Excursiones y Alojamiento. Se relaciona con MARKETING (mencionado anteriormente) , CHECK IN, RELACIONES PÚBLICAS E INFORMÁTICA. Suministra directamente la información a CHECK IN y RELACIONES PÚBLICAS sobre las características de las ventas realizadas. Mantiene contacto permanente con EXCURSIONES ya que le suministra información sobre la venta de tours.

**CHECK IN.** Es el primer contacto personal con los clientes (Check in). Se relaciona con el proceso de RESTAURACIÓN, EXCURSIONES Y ALOJAMIENTO porque informa sobre el ingreso efectivo de los clientes. A la vez concierne a HOUSEKEEPING, proporcionando la información sobre habitaciones y requerimientos del cliente.

**ALOJAMIENTO.** Es el servicio de estancia que ofrece el hotel. Interactúa con el proceso de CHECK OUT / FACTURACIÓN al proporcionarle información sobre la estadía de los huéspedes y su total a pagar.

También se relaciona con HOUSEKEEPING ya que éste proceso se encarga de la supervisión de las habitaciones.

**RESTAURACIÓN.** Este proceso se encarga del servicio de Alimentos y Bebidas para huéspedes y visitantes del hotel. Este proceso afecta de manera especial a COMPRAS al proporcionarle información sobre los insumos necesarios para su funcionamiento, asimismo envía la información necesaria para la facturación de los servicios al proceso de CHECK OUT / FACTURACION.

**EXCURSIONES.** Se encarga de la recepción de los excursionistas, y lleva a cabo propuestas, organización y logística de la ruta a realizar. Envía la información

necesaria para la facturación de los servicios al proceso de CHECK OUT / FACTURACION.

**CHECK OUT / FACTURACION.** Proceso mediante el cual se llevan a cabo los cobros de los servicios de alojamiento, restauración y/o excursiones realizadas, dichos servicios son brindados a huéspedes y visitantes. Le proporciona información a HOUSEKEEPING y a CHECK IN sobre la liberación de las habitaciones. De igual manera interactúa con SATISFACCIÓN AL CLIENTE ya que es la encargada de recibir las encuestas rellenas por el cliente, que más tarde serán analizadas por ese departamento. Le remite al proceso de CONTABILIDAD todas las facturas para que elaboren la información pertinente.

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.** Diseña y analiza las encuestas que el cliente completará una vez finalizada la estancia. Se relaciona con PLANEACIÓN ESTRATEGICA al proporcionarle información para re-direccionar los esfuerzos de la empresa en caso de que sea necesaria la reestructuración de los productos y servicios ofrecidos. A RELACIONES PUBLICAS le suministra información sobre los clientes insatisfechos para que puedan realizar acciones inmediatas que mejoren la imagen ante dichos clientes.

**RRHH.** Tiene relación con todos los PROCESOS ya que realiza funciones como reclutamiento, selección, contratación, acogida, plan de formación, evaluación de puestos y gestión de remuneraciones del personal de la empresa.

**CONTABILIDAD.** Es el proceso que realiza los pagos necesarios a proveedores y se encarga además del registro y proceso de información contable y financiera, la elaboración de las cuentas anuales y estados financieros intermedios, otorgándole dicha información a PLANEACIÓN ESTRATEGICA para la correspondiente toma de decisiones.

**HOUSEKEEPING.** Proceso encargado de la supervisión de la limpieza y cuidado de las habitaciones y áreas comunes. Se relaciona con MANTENIMIENTO ya que informa sobre las reparaciones a realizar. También tiene una especial relación con COMPRAS suministrándole la lista de insumos necesarios para el funcionamiento del hotel. Informa a CHECK IN sobre la disponibilidad de habitaciones listas para ser ocupadas nuevamente. Da parte a CHECK OUT / FACTURACION sobre el estado de las habitaciones y consumos realizados en el minibar.

**RRPP.** Mantiene el trato directo y permanente con el cliente proporcionándole la información sobre los diferentes productos y servicios que se ofrecen, así como

los medios necesarios para hacer más agradable su estancia. Se relaciona con ALOJAMIENTO, RESTAURACIÓN Y EXCURSIONES al estar pendiente de las necesidades de los huéspedes y visitantes durante la prestación de los servicios.

**MANTENIMIENTO.** Se encarga del mantenimiento y reparación de la infraestructura y jardines del complejo. Le solicita a COMPRAS los materiales necesarios para llevar a cabo el correcto y continuo mantenimiento de las instalaciones del hotel.

**COMPRAS.** Los responsables de suministrar a todos los departamentos los insumos necesarios para su correcto funcionamiento, manteniendo contacto frecuente con proveedores y proporcionándole información a CONTABILIDAD sobre los pagos a realizar.

**INFORMATICA.** Se encarga de proporcionar asistencia técnica (hardware y software) a toda la organización y del desarrollo y mantenimiento de la página Web, y se relaciona con MARKETING ya que le brinda información sobre el perfil de los visitantes de la página Web para que pueda desarrollar las estrategias de Marketing pertinentes.

## **CAPÍTULO IV. ESTUDIO TÉCNICO**

### **4.1 Datos Generales del Proyecto**

La obra de construcción de la reingeniería del Complejo Turístico, estará a cargo de LIVARDIN, empresa que deberá dominar el área local, conseguir mano de obra barata, obtener toda la Infraestructura manual en cuanto a empleados, y contar con alguien especializado en trámites de permisos e impuestos, para poder dar ejecución a la obra sin ningún inconveniente.

El diseño y los trabajos de reestructuración de todas las áreas estarán bajo la responsabilidad de las siguientes personas:

Arquitectura, Diseño, a cargo del Arquitecto Antonio Loor Salazar.

Construcción de Instalaciones a cargo del Ingeniero Felipe Wong.

Electricidad e instalaciones de puntos eléctricos a cargo del Ingeniero Juan Bastidas Aguirre.

Las áreas verdes y jardines decorativos estarán a cargo de la decoradora de exteriores Simuy Wong.

## 4.2 Características del Proyecto



Figura 36: Vista aérea de las instalaciones (Latitud : 2° 8'1.46"S; Longitud : 79°36'3.53"W)

**Fuente: Google Earth**

### La obra se la realizará en dos etapas:

La primera etapa comprende elementos que van a generar ingresos inmediatos, debido a que son servicios que se pueden ofrecer independientemente, además de que son los que generan mayores ingresos al momento. Estos son la remodelación de las áreas ya existentes, como cocina, ingreso al complejo, parqueadero, la construcción del salón de eventos, reubicación de áreas deportivas, hamacas y juegos infantiles.

### Primera Etapa del Complejo Turístico

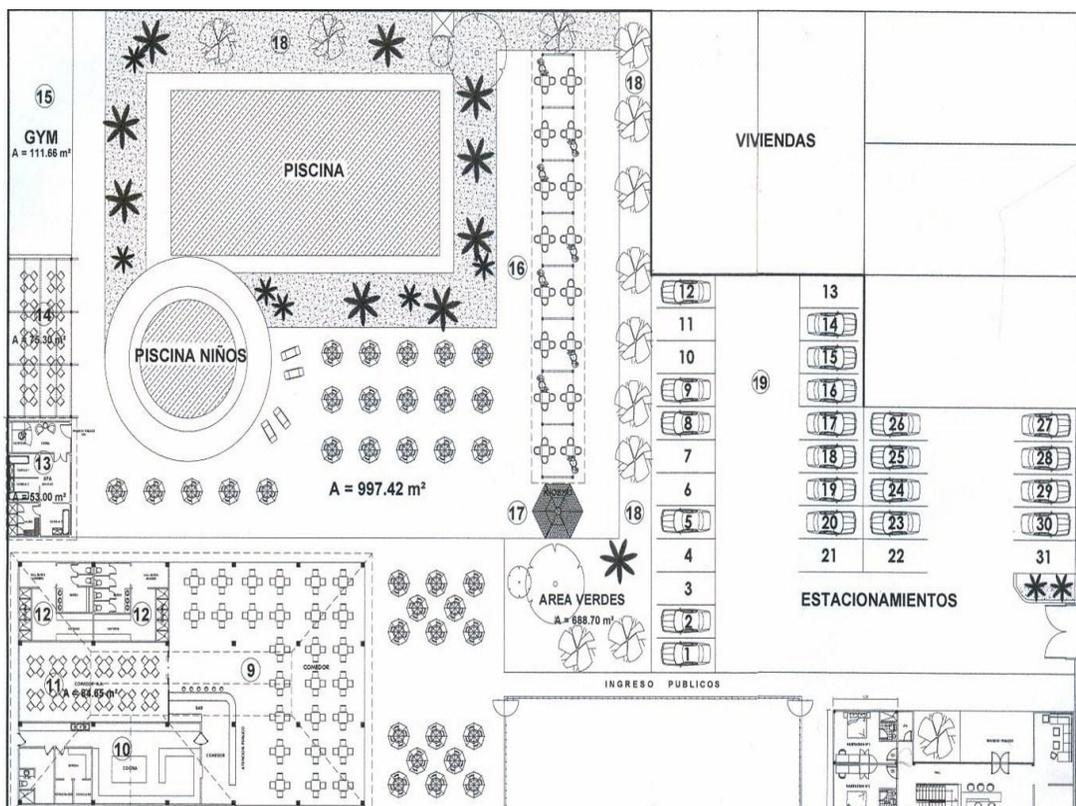


Figura 37: Planos de primera etapa

Elaborado por: Arq Antonio Loor Salazar

## Segunda Etapa del Complejo Turístico

En la segunda etapa se prevé la construcción y equipamiento del Hostal, que consta de 2 plantas en las que se distribuirán las 24 habitaciones debidamente amobladas, cafetería, baños externos e internos, recepción y lobby. Dentro de esta etapa, está prevista la construcción del gimnasio y SPA que servirá como un servicio complementario a los ofrecidos.

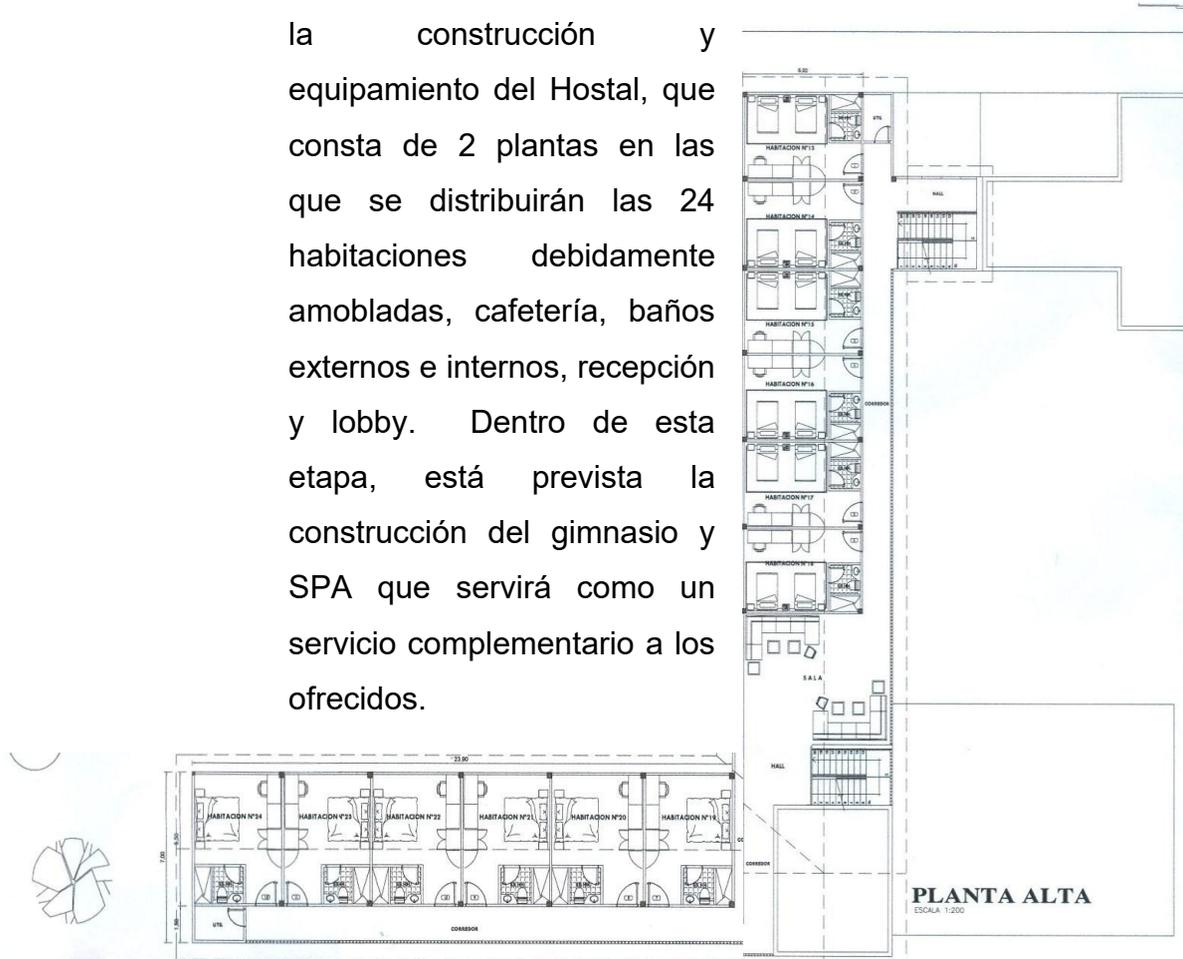


Figura 37: Planos de segunda etapa

Elaborado por: Arq Antonio Loor Salazar

### 4.3 Distribución de Áreas Cronograma y Presupuesto del Complejo

El Complejo tendrá un área de construcción total de 7594 m<sup>2</sup> en la tabla a continuación se detallara los respectivos tamaños de cada área.

#### Tabla

#### Distribución de áreas del Complejo Turístico y tamaño de cada área

ÁREAS DEL COMPLEJO	UNIDAD	TAMAÑO
Oficina- SS.HH	m <sup>2</sup>	48.30
Museo	m <sup>2</sup>	121.40
Servicios Sanitarios	m <sup>2</sup>	46.34
Bodega	m <sup>2</sup>	18.00
Salon para Eventos	m <sup>2</sup>	176.80
Areas verdes y Juegos de Ninos	m <sup>2</sup>	918.00
canchas de deportes	m <sup>2</sup>	1447.78
Comedor abierto-bar	m <sup>2</sup>	316.52
Cocina	m <sup>2</sup>	107.90
comedor AA	m <sup>2</sup>	86.66
banos y vestidores	m <sup>2</sup>	84.05
SPA	m <sup>2</sup>	53.00
Area Comedor exterior	m <sup>2</sup>	75.30
Gimnasio	m <sup>2</sup>	111.66
area pergolas y comedor	m <sup>2</sup>	424.40
Kiosko	m <sup>2</sup>	15.00
Areas verdes	m <sup>2</sup>	688.70
Parqueadero	m <sup>2</sup>	806.00

Tabla 32: Distribución y tamaño de cada área

Elaborado por: Los autores

## Plano de la distribución de las áreas del “Complejo Turístico”

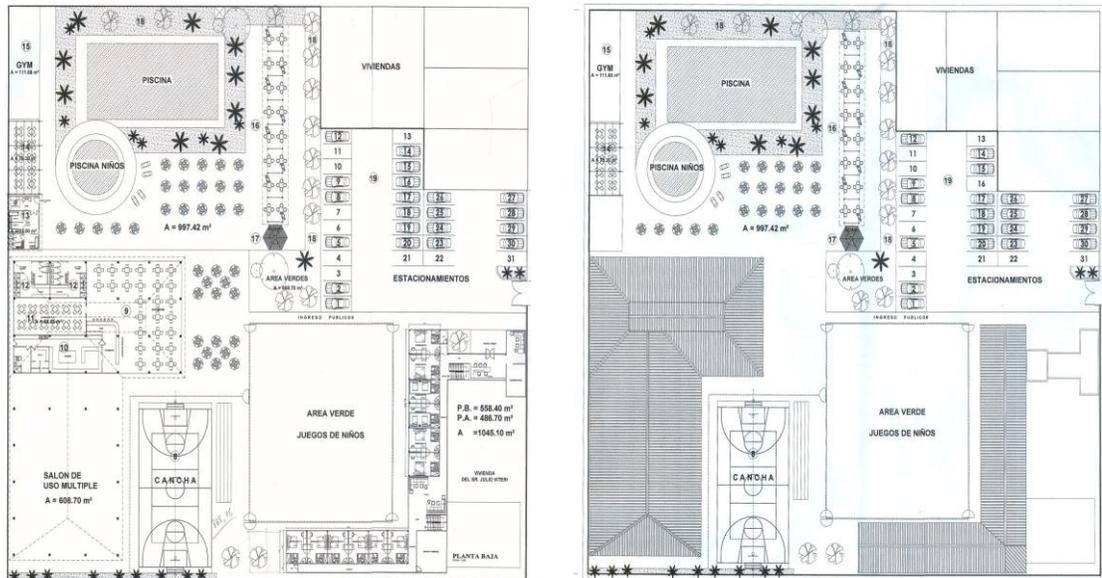


Figura 39: Plano de la distribución de las áreas

Elaborado por: Los autores

**Hall de ingreso:** El área destinada a este espacio será 158m<sup>2</sup>. Desde este los usuarios se podrán dirigir a las habitaciones, o demás áreas del complejo. Dicha área incluye:

- ⇒ Hall: 47 m<sup>2</sup>
- ⇒ Recepción : 48 m<sup>2</sup>
- ⇒ Oficina : 48.3 m<sup>2</sup>
- ⇒ 1 Baño: 14.5 m<sup>2</sup>

**Restaurante de Comidas Típicas:** Tendrá un área de 511.08 m<sup>2</sup>. Éste contará con:

⇒ Comedor abierto: 316.52 m<sup>2</sup>

⇒ Cocina y equipamiento: 107.90 m<sup>2</sup>

⇒ Comedor AA: 86.66 m<sup>2</sup>

**Área de Juegos:** Con el fin de brindar ciertas actividades a los usuarios del Complejo Turístico, este contará con las siguientes instalaciones:

⇒ **Piscinas:** 688.70 m<sup>2</sup>

⇒ **Cancha Múltiple:** 868.78 m<sup>2</sup>

⇒ **Juegos para niños:** 918.00 m<sup>2</sup>

⇒ **Museo:** 121.40 m<sup>2</sup>

**Área verde:** Complementando la naturaleza del sector, dentro del Complejo Turístico se contará con jardines. Dentro de esta área verde se incluirá un espacio destinado para picnic. Con un área de 688.70 m<sup>2</sup>

**Parqueadero.-** Con capacidad para 31 vehículos. Con un área de 806.00 m<sup>2</sup>.

**Gimnasio:** Para que las personas que deseen ejercitarse, cuenten con un lugar para hacerlo. Con un área de 111.66 m<sup>2</sup>.

**Salón de uso multiple:** Este espacio se planeo para la realización de eventos varios y cuenta con un área de 608.70 m<sup>2</sup>.

### Presupuesto de las obras a realizar

En la siguiente tabla se detalla el presupuesto de las obras cuyo precio está establecido por m2. Los costos fueron determinados en base al tamaño de cada área y calculados de acuerdo al precio unitario asignado por dirección arquitectónica.

### Cronograma de las obras a realizarse

Para la construcción de las respectivas obras se requerirá un periodo de 6 meses, es decir 24 semanas laborables con jordanas de 8 horas diarias la tabla que se presenta a continuación describe el cronograma de las obras a realizarse.

NOMBRE DE LA TAREA	DIAS	COMIENZA	FIN	PREDECESORA
Elaboracion de planos	30	1/08/2010	30/08/2010	
Estudio del suelo	5	3/01/2011	7/01/2011	1
Preparacion del terreno excavacion	15	10/01/2011	28/01/2011	1
Permisos de construccion	30	31/01/2011	25/02/2011	0
Dotacion de areas verdes	20	28/02/2010	25/03/2011	
Construccion Porton	10	28/02/2011	11/03/2011	
Adecuacion de restaurante	30	11/03/2011	11/04/2011	
Adecuacion de areas de juegos infantiles	60	25/03/2011	25/05/2011	
Adecuacion de parqueo	20	25/03/2011	15/04/2011	
Construccion de museo	60	11/03/2011	11/05/2011	
Construccion de salon de eventos	60	11/03/2011	11/05/2011	
Adecuacion de areas de hamacas	45	15/04/2011	31/05/2011	
construccion de gimnasio/SPA	45	15/04/2011	31/05/2011	
Construccion de canchas	30	1/06/2011	30/06/2011	
Adecuacion areas de piscinas	30	1/06/2011	30/06/2011	

Tabla 33: Cronograma de las obras a realizarse

Elaborado por: Los autores

## **CAPÍTULO V. ESTUDIO FINANCIERO**

### **5.1 Capacidad instalada**

Las instalaciones del complejo turístico en la actualidad funcionan durante 10 horas de Lunes a Domingo. Para el presente proyecto se estimó que funcionarán 12 horas de Lunes a Jueves y 14 horas los viernes, Sábados y Domingos.

Las áreas con las que cuenta el complejo turístico son las siguientes:

- Piscinas
- Canchas múltiples
- Salón de Eventos
- Restaurante
- Áreas de juegos infantiles
- Áreas de hamacas
- Museo

## CAPACIDAD INSTALADA

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
8H00 - 9H00	ATENCION AL PUBLICO EN TODAS LAS INSTALACIONES DEL COMPLEJO Y RESTAURANTE						
9H00 -10H00							
10H00-11H00	EXCURSIONES A LAS PLANTACIONES DE CANA DE AZUCAR Y PINA / VISITA AL INGENIO VALDEZ y MUSEO						
11H00-12H00							
12H00-13H00	ATENCION AL PUBLICO EN TODAS LAS INSTALACIONES DEL COMPLEJO Y RESTAURANTE						
13H00-14H00							
14H00-15H00							
15H00-16H00	EXCURSIONES A LAS PLANTACIONES DE CANA DE AZUCAR Y PINA / VISITA AL INGENIO VALDEZ Y MUSEO						
16H00-17H00							
17H00-18H00	ATENCION AL PUBLICO EN TODAS LAS INSTALACIONES DEL COMPLEJO Y RESTAURANTE						
18H00-19H00							
19H00-20H00							
20H00-21H00	CANCHAS MULTIPLES						
21H00-22H00							
22H00-23H00							
23H00-24H00							

Tabla 34: Capacidad instalada

**Elaborado por: Los autores**

En lo que se refiere al hostel, y sus servicios complementarios tales como gimnasio y spa, se los atenderá de manera conjunta, pero la administración de estos rubros se las hará por separado para efectos contables.

## 5.2 Demanda potencial

Tomando en cuenta la población del Cantón Milagro (140.103 habitantes), según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. Nuestra demanda potencial se detalla en la siguiente tabla.

<b><i>Demanda Potencial</i></b>	
<b>Demanda Potencial del Complejo Turístico</b>	
Población Cantón Milagro	140,103.00
Porcentaje de habitantes del sexo Masculino	50%
<b>Clientes Potenciales del Complejo</b>	<b>64,447.38</b>
Porcentaje de habitantes con edad 20 - 39 años	34%
<b>Clientes Potenciales del Complejo</b>	<b>21,912.11</b>
Clase Social Media (Ingreso que percibe)	48%
<b>Clientes Potenciales Reales del Complejo</b>	<b>10,517.81</b>

Tabla 35: Demanda potencial anual

**Elaborado por: Los autores**

Es importante mencionar que de acuerdo a las encuestas realizadas el 94% de las personas encuestadas no viven dentro del cantón Milagro, por lo tanto, se las debe considerar también como nuestros clientes potenciales.

Actualmente el complejo turístico capta solo un 35 % de la demanda potencial, se prevee que con la reingeniería alcancemos al menos el 80% de nuestra demanda potencial mensual.

La tabla que se muestra a continuación se refiere a las horas que trabajará el Complejo de acuerdo a nuestra capacidad instalada detallada en la Tabla N° 34 y a las metas que nos hemos propuesto, estas son:

Se ha estimado que actualmente el complejo alcanza a cubrir con apenas el 60% de la capacidad instalada productiva sea este entre semanas o fines de semana, por lo cual las metas en los próximos 5 años serán de crecer el 10% en relación al año anterior, es decir que en el segundo año alcanzaremos una capacidad productiva del 710%, para el tercer año un 85%, para el cuarto periodo un 95% y finalmente del quinto en adelante, mantener una capacidad productiva del 100% sostenible.

AÑOS	CAPACIDAD PRODUCTIVA (META)	PROYECCION DE DEMANDA / HORAS DE ATENCION									
		RESTAURANTE	ALOJAMIENTO	EXCURSIONES	CANCHAS	MUSEO	RESTAURANTE	ALOJAMIENTO	EXCURSIONES	CANCHAS	MUSEO
1	60%	10	10	4	10	4	6,00	6,00	2,40	6,00	2,40
2	70%	10	10	4	10	4	7,00	7,00	2,80	7,00	2,80
3	85%	10	10	4	10	4	8,50	8,50	3,40	8,50	3,40
4	95%	10	10	4	10	4	9,50	9,50	3,80	9,50	3,80
5	100%	10	10	4	10	4	10,00	10,00	4,00	10,00	4,00

Tabla 36: Proyección de demanda

Elaborado por: Los autores

Una vez obtenido las horas de funcionamiento reales y bajo el criterio de un año con 360 días hábiles podemos calcular las la capacidad productiva anual.

AÑOS	DEMANDA ANUAL ( horas ocupación )				
	RESTAURANTE	ALOJAMIENTO	EXCURSIONES	CANCHAS	MUSEO
1	2.160	2.160	864	2.160	864
2	2.520	2.520	1.008	2.520	1.008
3	3.060	3.060	1.224	3.060	1.224
4	3.420	3.420	1.368	3.420	1.368
5	3.600	3.600	1.440	3.600	1.440

Tabla 37: Demanda anual

Elaborado por: Los autores

### 5.3 Inversión inicial

Para poner en marcha el presente proyecto, nos basamos en la implementación de obra física, Mobiliario y Equipos, capital de trabajo.

La siguiente tabla demuestra los valores necesarios para la inversión inicial de obra física, la misma que corresponde a todos los costos de construcción y remodelación de las áreas del complejo

<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL DE OBRAS DE ADECUACION DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</b>				
<b>AREAS DEL COMPLEJO</b>	<b>UND</b>	<b>TAMANO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
remodelacion de ingreso complejo	m2	global		6,000.00
Adecuacion de restaurante	m2	511.08	35.22	18,000.00
Adecuacion de areas de juegos infantiles	m2	918	3.27	3,000.00
Adecuacion de parqueo	m2	806.00	4.96	4,000.00
Adecuacion de areas de hamacas	m2	75.30	92.96	7,000.00
Adecuacion areas de piscinas	m2	997.42	7.02	7,000.00
Areas verdes	m2	688.70	4.36	3,000.00
Oficina	m2	48.30	103.52	5,000.00
Bodega	m2	53.00	37.74	2,000.00
Construccion de salon de eventos	m2	608.7	24.64	15,000.00
construccion de gimnasio/SPA	m2	164.66	42.51	7,000.00
Construccion de canchas	m2	868.78	10.36	9,000.00
Construccion hostal	m2	1045.1	232.51	263,000.00
Construccion de museo	m2	121.40	41.19	5,000.00
Construccion de banos y vestidores	m2	84.05	71.39	6,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>360,000.00</b>

Tabla 38: Presupuesto referencial de obras de adecuacion de servicios

**Elaborado por: Los autores**

A continuación mostramos los costos correspondientes a Mobiliario y Equipo que se utilizaran en el complejo.

<b>Muebles y Enseres</b>			
<b>Muebles y Enseres</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Escritorios	2	350	700
Sillones Giratorias	5	65	324
Muebles	2	125	250
Anaqueles y Archivadores	2	83	166
Mesa de Centro	1	100	100
<b>TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$1,540.00</b>

Tabla 39: Muebles y enseres  
Elaborado por: Los autores

<b>Equipos</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b><i>Equipos de Oficinas</i></b>			
Telefax	1	\$300.00	\$300.00
Teléfono normal	1	\$95.00	\$95.00
Máquina Registradora	1	\$80.00	\$80.00
<b><i>Equipos de Computacion</i></b>			
Computadora y sus accesorios	2	\$750.00	\$1,500.00
<b><i>Otros</i></b>			
Congeladores	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Equipo de cocina	global	\$8,025.00	\$8,025.00
Bombas Piscinas	global	\$29,000.00	\$29,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$40,000.00</b>

Tabla 40: Equipos  
Elaborado por: Los autores

Dentro de lo que se refiere al capital de trabajo, consideramos los rubros como: el primer sueldo del personal adicional que se

requiere contratar, la compra de víveres e imprevistos que se necesitan para el normal funcionamiento del complejo, hemos estimado un 10% para el rubro de imprevistos correspondientes a la suma de compra de víveres y primer sueldo de personal.

<b>Capital de Trabajo Inicial</b>	<b>Costo</b>
Primer sueldo personal adicional	\$3.100.00
Compra de víveres necesarios	\$1,500.00
Imprevistos	\$500.00
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$5.100.00</b>

Tabla 41: Capital de trabajo **Elaborado por: Los autores**

En la siguiente tabla se procede a detallar todo lo correspondiente a los salarios de las personas que laboraran en las instalaciones del complejo.

<b>Sueldos del Personal</b>				
<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Sueldo Total</b>	<b>Sueldo Anual</b>
Administrador	1	\$600	\$600	\$7,200.00
Recepcionista/ cajera	1	\$350	\$350	\$4,200.00
Personal de cocina	3	\$350	\$1,050	\$8,640.00
Meseros	3	\$350	\$720	\$8,640.00
Chef	1	\$500	\$350	\$4,200.00
Mantenimiento	2	\$350	\$480	\$5,760.00
Guardias de Seguridad	1	\$350	\$240	\$2,880.00
Auxiliar de eventos	1	\$350	\$350	\$4,200.00
<b>Total</b>			<b>\$4,600.00</b>	<b>\$59,400.00</b>

Tabla 42: Sueldos del personal **Elaborado por: Los autores**

Dentro de los costos de publicidad considerados para el presente proyecto tenemos los siguientes datos.

<b>PUBLICIDAD</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
<b>Radio</b>	Paquete (20 repeticiones al mes)	\$91.66	\$1,100.00
<b>Anuncios en Prensa escrita</b>	1 publicación por semana	\$200.00	\$2,400.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$291.66</b>	<b>\$3,500.00</b>

Tabla 43: Publicidad

**Elaborado por: Los autores**

Considerando la información anteriormente detallada, a continuación presentamos el resumen de la inversión necesaria para la implementación de nuestro proyecto

<b><i>Inversión Proyecto del Complejo Turístico</i></b>	
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>
Obra física	\$360,000.00
Mobiliario y Equipos	\$40,000.00
Capital de Trabajo	\$5,100.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$405,100.00</b>

Tabla 44: Inversión del proyecto

**Elaborado por: Los autores**

## 5.4 INGRESOS

Los ingresos principales del complejo turístico se obtendrán por los siguientes rubros:

- Alojamiento
- Restaurante
- Entrada de Piscinas
- Excursiones
- Alquiler de Canchas múltiples

Otros ingresos:

- Entrada al museo
- Alquiler de Salón de eventos

### Ingresos por Alojamiento.

A continuación detallamos el análisis para calcular nuestra capacidad productiva diaria, bajo el supuesto que se mantenga al 100% de ocupación.

	CANTIDAD DE HAB POR MODELO	NO. CAMAS POR HAB	TOTAL DE PERSONAS EN HAB	PRECIO DE HAB	pago / persona	CAPACIDAD PRODUCTIVA DIARIO (DOLARES)
<b>SENCILLAS</b>	6	1	6	32	32,00	192,00
<b>DOBLES</b>	8	2	16	45	22,50	360,00
<b>TRIPLES</b>	8	3	24	65	21,67	520,00
<b>CUADRUPLES</b>	2	4	8	75	18,75	150,00
<b>TOTALES</b>			<b>54</b>			<b>1.222,00</b>

Tabla 45: Ingresos por alojamiento diario

Elaborado por: Los autores

Para el primer año tenemos como meta mantener un 50% de ocupación y un crecimiento sostenible del 10% en cada periodo, para el cálculo de los ingresos anuales en el rubro de alojamiento hemos considerado un promedio de consumo de \$23.73 por persona, ya que se manejan precios diferentes de acuerdo al tipo de habitación a elegir.

INGRESOS POR ALOJAMIENTO					
AÑOS	META OCUPACION	PROMEDIO DIARIO	INGRESO DIARIO	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
1	50%	27	640,71	19.221,30	230.655,60
2	60%	32	768,85	23.065,56	276.786,72
3	70%	38	896,99	26.909,82	322.917,84
4	80%	43	1.025,14	30.754,08	369.048,96
5	90%	49	1.153,28	34.598,34	415.180,08

Tabla 46: Ingresos por alojamiento anuales

Elaborado por: Los autores

### Ingreso por Restaurante.

La siguiente tabla nos demuestra la capacidad de producción real del rubro Restaurante y la facturación promedio actual.

	VENTA PROMEDIO DIARIA ACTUAL DE LUNES A	VENTA PROMEDIO DIARIA ACTUAL SABADOS Y	PRECIOS FIJOS	FACTURACION PROMEDIO DIARIA DE LUNES A VIERNES	FACTURACION PROMEDIO DIARIA SABADOS Y DOMINGOS	FACTURACION PROMEDIO MENSUAL	FACTURACION PROMEDIO ANUAL
ALMUERZOS	40	40	\$ 3,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 3.360,00	\$ 40.320,00
PLATOS A LA C	15	150	\$ 5,00	\$ 75,00	\$ 750,00	\$ 7.500,00	\$ 90.000,00
PIQUEOS VARIO	25	250	\$ 2,00	\$ 50,00	\$ 500,00	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00
<b>TOTALES</b>				<b>\$ 245,00</b>	<b>\$ 1.370,00</b>	<b>\$ 15.860,00</b>	<b>\$ 190.320,00</b>

Tabla 47: Ingresos por restaurante

Elaborado por: Los autores

La meta para el primer año es aumentar en un 10% la facturación actual del restaurante y para los siguientes cuatro años es de mantener un incremento del 5% en comparación al crecimiento del periodo anterior.

### Ingreso por entrada de piscinas

En la actualidad el 76% de las personas que ingresan y hacen uso de las piscinas del complejo son adultos, personas mayores a 10 años, y el 24% restante de visitantes son niños. La afluencia de usuarios en los fines de semana (Sábados y Domingos) se incrementa en 1.000 % y con esto se incrementa el consumo en otras áreas.

	PROMEDIO DIARIO DE PERSONAS EN PISCINA LUNES A VIERNES	PROMEDIO DIARIO DE PERSONAS EN PISCINA SABADOS Y DOMINGOS	VALOR DE ENTRADA	INGRESO DIARIO POR PISCINA DE LUNES A VIERNES	INGRESO DIARIO POR PISCINA SABADOS Y DOMINGOS	INGRESOS MENSUALES POR PISCINAS	INGRESOS ANUALES POR PISCINAS
ADULTOS	19	209	\$ 2,00	\$ 38,00	\$ 418,00	\$ 4.104,00	\$ 49.248,00
NIÑOS	6	66	\$ 1,50	\$ 45,00	\$ 99,00	\$ 1.692,00	\$ 20.304,00
TOTALES	25	275		\$ 83,00	\$ 517,00	\$ 5.796,00	\$ 69.552,00

Tabla 48: Ingresos por piscina semanal

Elaborado por: Los autores

Como meta para los próximos cinco años tenemos crecer anualmente el 10% con respecto al periodo anterior

INGRESOS POR PISCINA				
AÑOS	META ANUAL	INGRESOS ANUALES ADULTOS	INGRESOS ANUALES NIÑOS	INGRESOS ANUALES TOTALES
1	10%	\$ 54.172,80	\$ 22.334,40	\$ 76.507,20
2	10%	\$ 59.590,08	\$ 24.567,84	\$ 84.157,92
3	10%	\$ 65.549,09	\$ 27.024,62	\$ 92.573,71
4	10%	\$ 72.104,00	\$ 29.727,09	\$ 101.831,08
5	10%	\$ 79.314,40	\$ 32.699,80	\$ 112.014,19

Tabla 49: Ingresos por piscina anual

Elaborado por: Los autores

## Ingreso por Excursiones

Hemos considerado este rubro de excursiones como servicio adicional al alojamiento debido a la temática que se le quiere dar al complejo, la tabla siguiente presenta los diferentes recorridos que se les ofrecerá a los huéspedes y así como también a los clientes que visitan las instalaciones del complejo.

	PROMEDIO DIARIO DE PERSONAS LUNES A	PROMEDIO DIARIO DE PERSONAS SABADOS Y	VALOR DE RECORRIDO POR PERSONA	INGRESO DIARIO DE LUNES A VIERNES	INGRESO DIARIO SABADOS Y DOMINGOS	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
RECORRIDO 1	2	5	\$ 5.00	\$ 10.00	\$ 25.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
RECORRIDO 2	2	5	\$ 10.00	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 2,400.00	\$ 28,800.00
RECORRIDO 3	2	5	\$ 10.00	\$ 110.00	\$ 75.00	\$ 2,800.00	\$ 33,600.00
<b>TOTALES</b>	<b>6</b>	<b>15</b>		<b>\$ 220.00</b>	<b>\$ 150.00</b>	<b>\$ 5,600.00</b>	<b>\$ 67,200.00</b>

Tabla 50: Ingresos por excursiones

Elaborado por: Los autores

Dentro de las metas propuestas esta en incrementar estos valores en un 10% anual, estas cifras se reflejan en el siguiente cuadro.

INGRESOS POR EXCURSIONES					
AÑOS	META ANUAL	INGRESOS ANUALES RECORRIDO 1	INGRESOS ANUALES RECORRIDO 2	INGRESOS ANUALES RECORRIDO 3	INGRESOS ANUALES TOTALES
1	10%	\$ 5,280.00	\$ 31,680.00	\$ 36,960.00	\$ 73,920.00
2	10%	\$ 5,808.00	\$ 34,848.00	\$ 40,656.00	\$ 81,312.00
3	10%	\$ 6,388.80	\$ 38,332.80	\$ 44,721.60	\$ 89,443.20
4	10%	\$ 7,027.68	\$ 42,166.08	\$ 49,193.76	\$ 98,387.52
5	10%	\$ 7,730.45	\$ 46,382.69	\$ 54,113.14	\$ 108,226.27

Tabla 51: Ingresos por excursiones anuales

Elaborado por: Los autores

### Ingresos por canchas múltiples

Basándonos en la extensión de horario, el complejo turístico percibirá ingresos por concepto del alquiler de sus canchas, siendo la cancha de fútbol de césped sintético la de mayor acogida.

INGRESOS POR CANCHAS MULTIPLES						
AÑOS	META OCUPACION	CAPACIDAD INSTALADA DIARIA (HORAS)	CAPACIDAD ESTIMADA DIARIA (HORAS)	VALOR ALQUILER POR GRUPO DE 12 PERSONAS	INGRESO MENSUAL ESTIMADO	INGRESO ANUAL ESTIMADO
1	50%	10	5	\$ 15,00	2.250,00	27.000,00
2	60%	10	6	\$ 15,00	2.700,00	32.400,00
3	65%	10	7	\$ 15,00	2.925,00	35.100,00
4	75%	10	8	\$ 15,00	3.375,00	40.500,00
5	85%	10	9	\$ 15,00	3.825,00	45.900,00

Tabla 52: Ingresos por excursiones anuales

Elaborado por: Los autores

### Ingresos de salón de eventos

Otro de los ingresos importantes es el alquiler del salón de eventos varios, nos enfocamos a nuestros clientes actuales (ejecutivos de ventas)

INGRESOS POR ALQUILER DE SALON DE EVENTOS			
META MENSUAL	VALOR DE ALQUILER	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
6	150	900	\$ 10.800,00

Tabla 53: Ingresos de salón de eventos

Elaborado por: Los autores

## 5.5 COSTOS

### 5.5.1 Costos Directos

Son los principales costos que el complejo turístico considera para producir y estos varían de acuerdo a la demanda de sus clientes, dentro de estos encontramos los insumos y víveres necesarios para la elaboración de los platos en el restaurante, así como también los químicos utilizados para el mantenimiento de las piscinas, etc. En base al conocimiento del negocio se estima que los costos directos que están relacionados con la venta del Restaurant corresponden a un 40 % de la facturación.

### 5.5.2 Costos Indirectos

Dentro de estos costos consideramos publicidad, suministros de oficina, el servicio de internet, la música y variedad, este último se refiere a los artistas que se contrataran para los eventos puntuales que se realicen en el área de restaurante, dándole un ambiente diferente.

Detalle	COSTOS INDIRECTOS				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Publicidad	\$7,200.00	\$7,920.00	\$8,712.00	\$9,583.20	\$10,541.52
suministros oficina	\$1,567.80	\$1,724.58	\$1,897.04	\$2,086.74	\$2,295.42
Internet	\$1,440.00	\$1,584.00	\$1,742.40	\$1,916.64	\$2,108.30
musica y variedad	\$4,200.00	\$4,620.00	\$5,082.00	\$5,590.20	\$6,149.22
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$14,407.80</b>	<b>\$15,848.58</b>	<b>\$17,433.44</b>	<b>\$19,176.78</b>	<b>\$21,094.46</b>

Tabla 54: Costos indirectos

Elaborado por: Los autores

## 5.6 Financiamiento y Depreciación de Activos Fijos

### 5.6.1 Financiamiento

El 90% de la inversión será financiada a través de la Corporación Financiera Nacional, con un plazo de 10 años, gozando de un periodo de gracia de 2 años a una tasa de interés anual del 9.3%, los periodos de pagos serán anuales.

#### PRÉSTAMO

Prestamo CFN	\$364,500.00
Capital Propio	\$40,500.00
Tasa de Interes	9.30%

La tabla presentada a continuación detalla los valores correspondientes a los dividendos.

Periodo	Pago	Interes	Amortizacion	Saldo
				\$364,500.00
1	\$70,348.50	\$33,898.50	\$36,450.00	\$328,050.00
2	\$66,958.65	\$30,508.65	\$36,450.00	\$291,600.00
3	\$63,568.80	\$27,118.80	\$36,450.00	\$255,150.00
4	\$60,178.95	\$23,728.95	\$36,450.00	\$218,700.00
5	\$56,789.10	\$20,339.10	\$36,450.00	\$182,250.00
6	\$53,399.25	\$16,949.25	\$36,450.00	\$145,800.00
7	\$50,009.40	\$13,559.40	\$36,450.00	\$109,350.00
8	\$46,619.55	\$10,169.55	\$36,450.00	\$72,900.00
9	\$43,229.70	\$6,779.70	\$36,450.00	\$36,450.00
10	\$39,839.85	\$3,389.85	\$36,450.00	\$0.00

Tabla 55: Préstamo

Elaborado por: Los autores

### 5.6.2 Depreciación de Activos Fijos

La siguiente tabla muestra la respectiva depreciación de los activos del Complejo Turístico, para lo cual se utilizó el método de línea recta, con el porcentaje (%) y años correspondientes para cada uno de los activos.

*Cálculo del Gasto de Depreciación*

Descripción	Valor	Vida Útil	VS. %	Valor del Salvamento	Depreciación Anual
Equipos de Computación	\$1,500.00	3	33%	\$495.00	\$335.00
Muebles y Enseres	\$1,500.00	10	10%	\$150.00	\$135.00
Equipos Ofic. Y Piscina	\$38,500.00	10	10%	\$3,850.00	\$3,465.00
<b>TOTAL DEPRECIACION</b>	<b>\$41,500.00</b>			<b>\$4,495.00</b>	<b>\$3,935.00</b>

Tabla 56: Gastos de depreciación

Elaborado por: Los autores

### 5.7 Estado de Resultados

En el Estado de Resultados mostramos los Ingresos por concepto de Alojamiento, Restaurante, y otros Ingresos precedentes de Excursiones, alquiler de canchas múltiple, alquiler de salón de eventos y venta entradas al museo arqueológico.

Por otra parte se puede observar los Costos Directos e Indirectos que afectan al proyecto y los Gastos Administrativos, de Publicidad, Varios, Depreciación por Activos e Imprevistos, pero no podemos dejar de lado la

Utilidad Neta que generará el proyecto durante su período de estudio. (Anexo B)

### 5.8 Flujo de Caja

Mostramos el Flujo de caja considerando todos los Ingresos y Egresos del complejo en la situación actual sin proyecto y otro aplicando la reingeniería del complejo turístico, en el que se muestra la inversión que se realizará para llevar a cabo este proyecto. (Anexos C y D)

### 5.9 Análisis de Sensibilidad

Vamos a realizar un análisis de sensibilidad unidimensional en la que se muestra primero el VAN vs. El porcentaje de variación de ingresos y otro en el que se muestra Van vs. TMAR, cabe indicar que para efectos de este proyecto la TMAR que utilizamos es 25% y no la que resultado del cálculo obtenido 17.78% puesto que en base a información y requerimientos de los accionistas se requiere incrementar en unos puntos a la tasa que se estimada.

muy pesimista	pesimista	base	optimista	muy optimista
\$ 2,333.15	\$ 166,074.00	\$ 329,814.85	\$ 493,555.71	\$ 657,296.56

Tabla 57: Análisis de sensibilidad

Elaborado por: Los autores

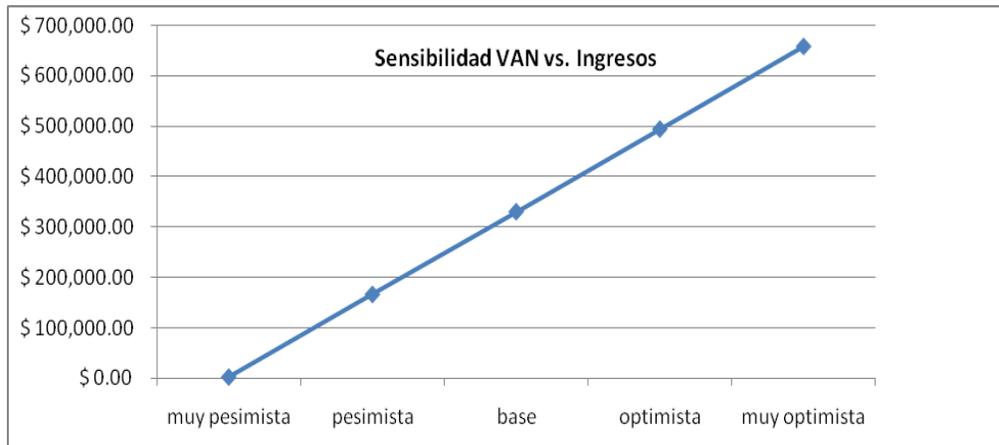


Figura 40: Sensibilidad VAN vs. Ingresos **Elaborado por: Los autores**

TMAR	20%	22%	25%	27%	30%
VAN	\$ 410,782.39	\$ 375,404.61	\$ 329,814.85	\$ 303,602.26	\$ 269,443.79

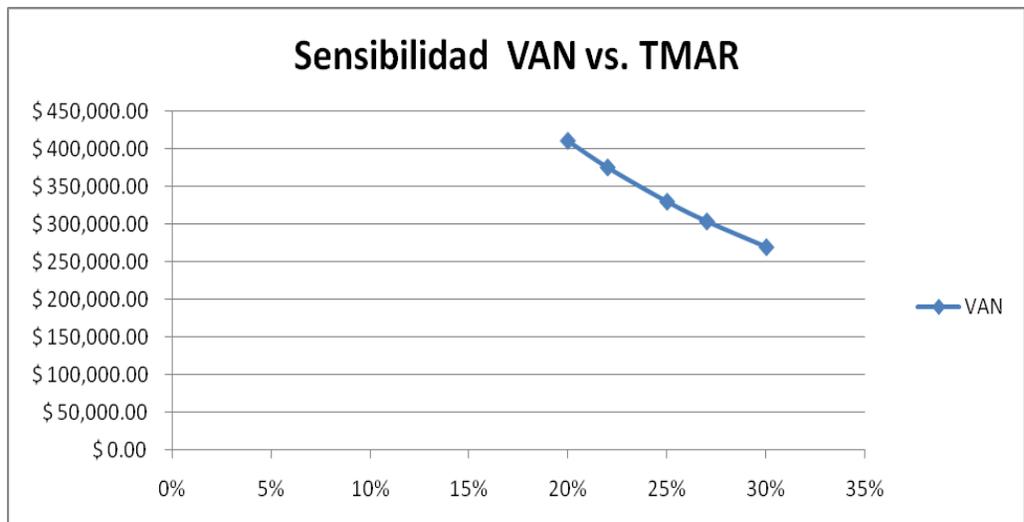


Figura 41: Sensibilidad VAN vs. TMAR

**Elaborado por: Los autores**

Una forma de realizar un análisis de sensibilidad es mediante el establecimiento de tres escenarios: optimista, moderado y pesimista. Sin, embargo en la práctica pueden existir varios escenarios, para efectos de nuestro proyecto reflejamos cuatro escenarios, muy pesimista, pesimista, optimista y muy optimista.

Entonces hemos decidido utilizar el proceso de simulación de Montecarlo a través del conocido software Crystal Ball.

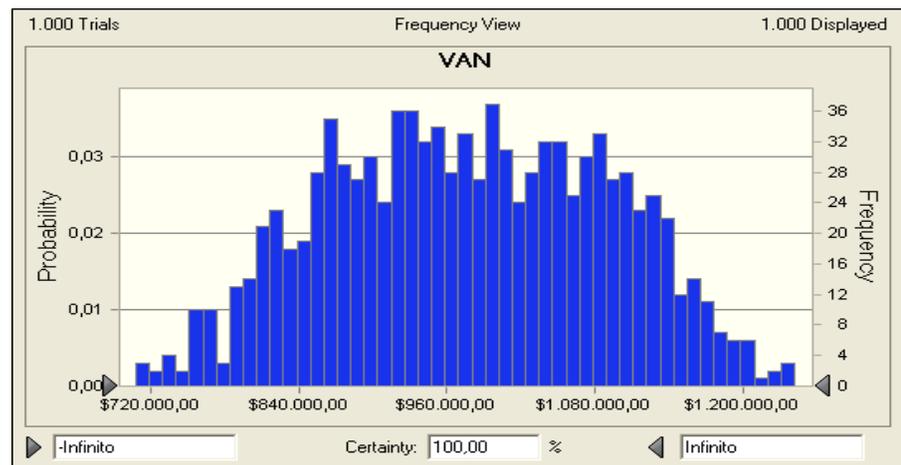


Figura 42: Simulación Montecarlo **Elaborado por: Los autores**

Vamos a simular dos casos: El primer caso se muestra en la figura 41, donde la probabilidad de que nuestro VAN se encuentre entre \$ 800.000 y \$ 900.000 dólares es de 23.20% y el segundo caso lo mostramos en la figura 42 con

una probabilidad de 56.83% de que el VAN se encuentre menos a \$1,000,000 de dólares.

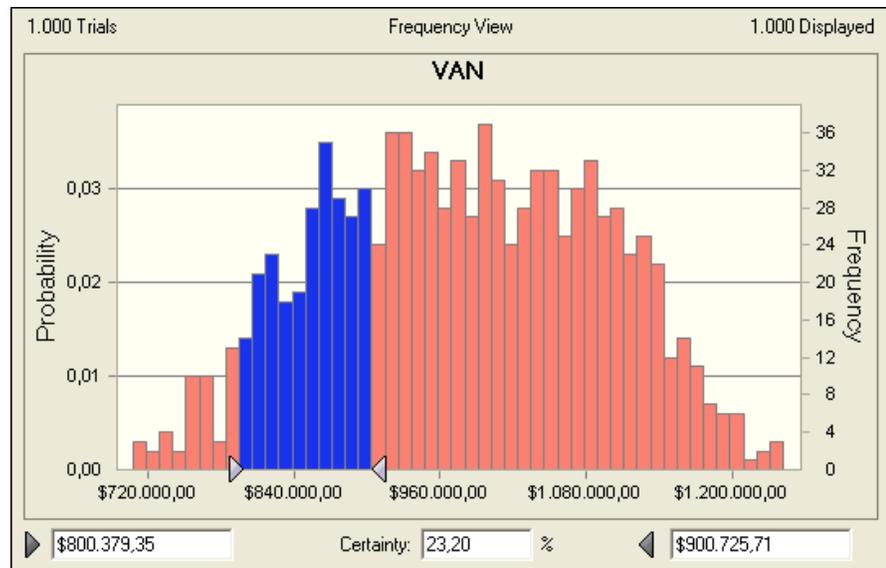


Figura 43: Simulación de Montecarlo **Elaborado por: Los autores**

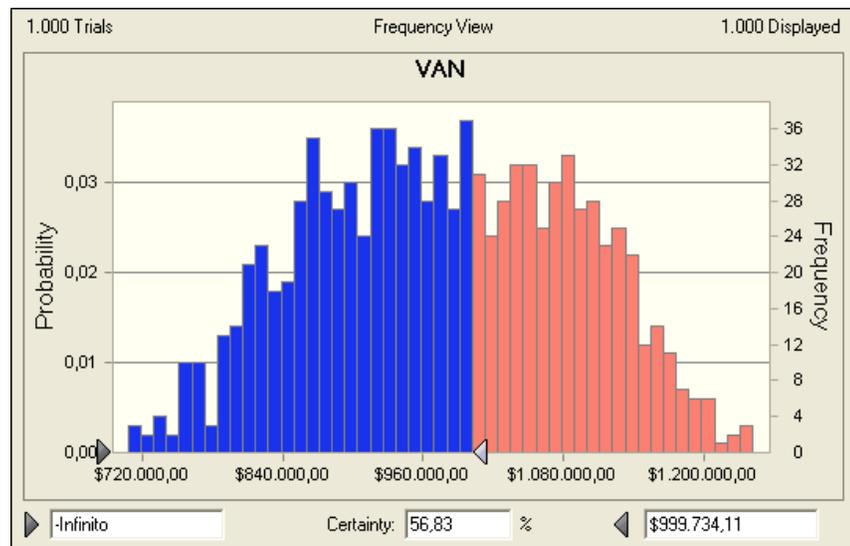


Figura 44: Simulación de Montecarlo **Elaborado por: Los autores**

## 5.10 Payback

Gracias a este método sabremos el plazo en el que recuperamos la inversión inicial a través de los flujos de caja netos e ingresos menos gastos, obtenidos con el proyecto.

Se considera que la inversión del capital propio se la recuperaría alrededor de los 3 primeros meses una vez puesta en marcha nuestro proyecto, debido a que se cuenta con un financiamiento del 90 %

A continuación se muestra la siguiente tabla:

ANALISIS PAYBACK	Años					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO INCREMENTAL	-42,100	180,335	197,360	216,369	234,765	253,891
FLUJO DESCONTADO	-42,100	150,279	137,055	125,213	113,216	102,033
FLUJO DESCONTADO ACUMULADO	-42,100	108,179	245,234	370,448	483,664	585,697
	PERIODO DE RECUPERACION DESCONTADO			0.28 Años		
				3.4 meses		

Tabla 58: Análisis Payback

Elaborado por: Los autores

## CONCLUSIONES

Al finalizar con el desarrollo de los Capítulos propuestos para la reingeniería del Complejo Turístico, se presentan a continuación las Conclusiones y Recomendaciones.

- El presente proyecto ayudara a promover el desarrollo agro turístico del Cantón Milagro, considerada la segunda ciudad más importante de la provincia del Guayas, puesto que el 83.3% de la población si está de acuerdo con la creación del servicio de alojamiento, el mismo que está ligado a las excursiones, adicional a esto tomamos como referencia que del total de la población encuestada el 37% proviene de otras provincias o ciudades por la que nos deja un panorama favorable para nuestro trabajo.
- La inversión que requerirá el proyecto es de \$ 405.000,00; la misma que será financiada en un 90% por la Corporación Financiera Nacional a una tasa del 9.3% anual y el 10% con capital propio.
- La evaluación financiera del proyecto indica que se tendrá una TIR de 438% Frente a una TMAR de 25%, por lo que se concluye que el proyecto si es viable financieramente.
- Se destaca además el efecto multiplicador de la economía ecuatoriana, ya que por estar provista de muchos insumos, el

Complejo puede hacer uso de ellos, sin necesidad de tener que buscarlos fuera del país; incentivando en su justa medida la producción local y nacional; además creando empleos indirectos.

- La factibilidad del proyecto se mantiene, incluso frente a eventuales variaciones en la demanda de horas esperadas, tasa de descuento y costos; como lo demuestra la simulación de escenarios realizada a través de la herramienta “Crystal Ball”
- En el análisis de sensibilidad se puede observar que la probabilidad de obtener un VAN de \$ 800.000 es del 56.83% aproximadamente, por lo que es un proyecto financieramente viable.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **ADMINISTRACIÓN**

ROBBINS, STEPHEN P. Y COULTER MARY.

SEXTA EDICIÓN.

PRENTICE HALL

MÉXICO

2000.

### **EVALUACION DE PROYECTOS**

BACA URBINA, GABRIEL.

CUARTA EDICIÓN.

MC GRAW – HILL

MÉXICO.

2001.

### **FUNDAMENTOS DEL MARKETING**

WILLIAM J – STATON

14 AVA EDICION

2007

INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADISTICAS Y CENSO:

[www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

MUNICIPALIDAD DE MILAGRO

[www.milagro.gov.ec](http://www.milagro.gov.ec)

MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL

[www.quayas.gov.ec](http://www.quayas.gov.ec)

DIRECCION NACIONAL DE TURISMO DEL GUAYAS

[www.turismoquayas.com](http://www.turismoquayas.com)

[www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec)

# **ANEXOS**

## ANEXO A

*Escuela Superior Politécnica del Litoral*  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

Esta encuesta tiene la finalidad de evaluar el grado de aceptación para la reingeniería de un complejo turístico en el cantón Milagro

**Edad:**

15 - 20 \_\_\_\_ 21 -25 \_\_\_\_ 26 - 30 \_\_\_\_ 31 - 35 \_\_\_\_ 36 - 40 \_\_\_\_ 41  
- 50 \_\_\_\_

**Sexo:**

Masculino

Femenino

**1. ¿Usted es de Milagro?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 5

**2. ¿Por qué motivos visita este Cantón y con qué frecuencia?**

Negocio: entre 1 y 2 veces al mes \_\_\_\_ 1 vez al año \_\_\_\_ todos los fines de semana \_\_\_\_

Familia: entre 1 y 2 veces al mes \_\_\_\_ 1 vez al año \_\_\_\_ todos los fines de semana \_\_\_\_

Amigos: entre 1 y 2 veces al mes \_\_\_\_ 1 vez al año \_\_\_\_ todos los fines de semana \_\_\_\_

Paseos: entre 1 y 2 veces al mes \_\_\_\_ 1 vez al año \_\_\_\_ todos los fines de semana \_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ entre 1 y 2 veces al mes \_\_\_\_\_ 1 vez al año \_\_\_\_\_ todos los fines de semana \_\_\_\_\_

**3. ¿En qué periodo del año visita usted el Cantón Milagro?**

<b>Enero – Abril</b>	
<b>Mayo – Agosto</b>	
<b>Octubre - Diciembre</b>	

**4. ¿Cuál es su lugar de procedencia?**

Costa \_\_\_\_\_ Sierra \_\_\_\_\_  
Oriente \_\_\_\_\_ Insular \_\_\_\_\_  
Extranjero \_\_\_\_\_

**5. ¿Califica usted a Milagro, como un lugar donde se puede hacer turismo?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es Sí, pase a la 7. Caso contrario continúe con la encuesta.

**6. ¿Por qué considera usted que Milagro no es un lugar Turístico? Marque solo una opción.**

Falta de lugares para Hospedarse  
\_\_\_\_\_

Falta de lugares de Recreación (Parques y Centros de entretenimiento)  
\_\_\_\_\_

Otros: ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

7. **¿Considera usted que el cantón Milagro debe tener un Complejo de recreación familiar que se enfoque en el agroturismo?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Si su respuesta es No, se termina la encuesta.

8. **¿Con quién realiza sus paseos?**

Solo \_\_\_\_\_

Familia \_\_\_\_\_

Grupo Organizado \_\_\_\_\_

Amigos \_\_\_\_\_

9. **De acuerdo a la pregunta anterior si su respuesta fue FAMILIA. ¿Indique el número de integrantes de su Familia?**

# \_\_\_\_\_ personas

10. **Qué tipo de turismo Ud. Prefiere hacer en Milagro**

Aventura \_\_\_\_\_

Ecoturismo \_\_\_\_\_

Cultura (Museos-Iglesias) \_\_\_\_\_

Rural (Agroturismo\*) \_\_\_\_\_

\*Excursiones a cultivos de Pina y de caña de Azúcar.

11. **De los siguientes lugares turísticos ¿Cuál visita usted con mayor frecuencia dentro del cantón Milagro?. Escoja uno**

Complejo Aquamarina	
Centro Las Cataratas	
Club Nacional	
El Parque central	
Club el Bosque	
Complejo Visaltur	

12. ¿Cuáles de estas características considera importante al momento de escoger un Complejo Turístico? Siendo 1 el de mayor importancia y el 5 de menor importancia

<b>Características</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Comodidad					
Diversión					
Limpieza					
Precio					
Comida					
Alojamiento					
Seguridad					

13. ¿Qué tipo de servicios cree usted que son los más atractivos en un Complejo Turístico? Calificar en orden de importancia, siendo 1 el de menor importancia y el 5 de mayor importancia

<b>Características</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Canchas Múltiples</b>					
<b>Piscinas con Tobogán</b>					
<b>Comidas Típicas</b>					
<b>Juegos de Recreación Infantil</b>					
<b>Excursiones a cultivos</b>					
<b>Museo</b>					



## ANEXO C

FLUJO DE CAJA ACTUAL DEL COMPLEJO TURISTICO ( SIN PROYECTO ) SITUACION ACTUAL EN DOLARES											
Años											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		90000	90000	90000	90000	90000	90000	90000	90000	90000	90000
COSTOS OPERATIVOS		-36000	-36000	-36000	-36000	-36000	-36000	-36000	-36000	-36000	-36000
DEPRECIACION EQUIPOS		-2000	-2000	-2000	-2000	-2000	-2000	-2000	-2000	-2000	-2000
COSTOS INDIRECTOS		-6000	-6000	-6000	-6000	-6000	-6000	-6000	-6000	-6000	-6000
MANTENIMIENTOS		-2500	-2500	-2500	-2500	-2500	-2500	-2500	-2500	-2500	-2500
PERMISOS Y PATENTES		-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000
SUELDOS Y SALARIOS		-20000	-20000	-20000	-20000	-20000	-20000	-20000	-20000	-20000	-20000
UTILIDAD ANTES IMP.		22500	22500	22500	22500	22500	22500	22500	22500	22500	22500
IMPUESTOS 25%		-5625	-5625	-5625	-5625	-5625	-5625	-5625	-5625	-5625	-5625
UTILIDAD DESP.IMP.		16875	16875	16875	16875	16875	16875	16875	16875	16875	16875
MAS DEPRECIAC.		2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
VALOR SALVAMENTO											5000
FLUJO NETO EFECTIVO		18875	18875	18875	18875	18875	18875	18875	18875	18875	23875
TMAR	20%										
VAN	\$ 79,940.44										

## ANEXO D

FLUJO DE CAJA ACTUAL DEL COMPLEJO TURISTICO ( CON PROYECTO ) APLICANDO REINGENIERIA EN DOLARES											
VARIACION INGRESOS HOTEL											-50%
VARIACION INGRESOS REST.											0%
VARIACION OTROS INGRESOS											0%
Años											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESO HOTEL		115,000	120,750	126,788	133,127	139,783	146,772	154,111	161,817	169,907	178,403
INGRESO RESTURANTE		209,000	219,450	230,423	241,944	254,041	266,743	280,080	294,084	308,788	324,228
OTROS INGRESOS		173,800	182,490	191,615	201,195	211,255	221,818	232,909	244,554	256,782	269,621
COSTOS OPERATIVOS		-83,600	-87,780	-92,169	-96,777	-101,616	-106,697	-112,032	-117,634	-123,515	-129,691
DEPRECIACION EQUIPOS		-3,935	-3,935	-3,935	-3,935	-3,935	-3,935	-3,935	-3,935	-3,935	-3,935
DEPRECIACION INFRAESTRUCTURA		-36,000	-36,000	-36,000	-36,000	-36,000	-36,000	-36,000	-36,000	-36,000	-36,000
COSTOS INDIRECTOS		-14,000	-15,400	-16,940	-18,634	-20,497	-22,547	-24,802	-27,282	-30,010	-33,011
PROMOCION Y PUBLICIDAD		-3,500	-3,500	-1,750	-1,750	-1,750	-1,750	-1,750	-1,750	-1,750	-1,750
SUMINISTROS DE OFICINA		-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500	-1,500
PERMISOS Y PATENTES		-1,000	-1,000	-1,000	-1,000	-1,000	-1,000	-1,000	-1,000	-1,000	-1,000
GASTOS FINANCIEROS		-33,899	-30,509	-27,119	-23,729	-20,339	-16,949	-13,559	-10,170	-6,780	-3,390
SUELDOS Y SALARIOS		-59,400	-59,400	-59,400	-59,400	-59,400	-59,400	-59,400	-59,400	-59,400	-59,400
UTILIDAD ANTES IMP.		260,967	283,666	309,012	333,540	359,041	385,554	413,121	441,784	471,587	502,574
IMPUESTOS 25%		-65,242	-70,917	-77,253	-83,385	-89,760	-96,389	-103,280	-110,446	-117,897	-125,644
UTILIDAD DESP.IMP.		195,725	212,750	231,759	250,155	269,281	289,166	309,841	331,338	353,690	376,931
MAS DEPRECIAC.		3,935	3,935	3,935	3,935	3,935	3,935	3,935	3,935	3,935	3,935
MAS DEPRECIAC. INFRAESTRUCTURA		36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
INVERSION EQUIPOS		-41,500									
REMODELACION y		-360,000									
CONSTRUCCION DE INSTALACIONES											
PRESTAMO RECIBIDO		364,500									
AMORTIZACION PRESTAMO		-36,450	-36,450	-36,450	-36,450	-36,450	-36,450	-36,450	-36,450	-36,450	-36,450
CAPITAL TRABAJO		-5,100									
VALOR SALVAMENTO											36000
FLUJO NETO EFECTIVO		-42,100	199,210	216,235	235,244	253,640	272,766	292,651	313,326	334,823	357,175
TMAR	25%										
VAN	\$ 860,625.38										

## ANEXO E

FLUJO DE CAJA INCREMENTAL ( SITUACION NUEVA VS. SITUACION ACTUAL )												
	Años											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
FLUJO NETO INCREMENTAL	-42,100	180,335	197,360	216,369	234,765	253,891	273,776	294,451	315,948	338,300	392,541	
TIR	438%											
TMAR	25%											
VAN	\$ 792,695.26											