

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONÓMICAS  
(ICHE)

CARRERA DE ECONOMIA Y GESTION EMPRESARIAL



# “REPOSICIONAMIENTO DE CABAÑA FAMILIAR DOS CERROS”

Previo a la obtención del Título de:  
Economista con Mención en Gestión Empresarial  
Especialización MARKETING

**AUTORES:**

MARIA FERNANDA GRIJALVA MASSUH  
MARIELA TIERRA VILEMA.

**DIRECTOR:**

ING. BOLIVAR PASTOR LOPEZ.

GUAYAQUIL – ECUADOR  
2004

## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



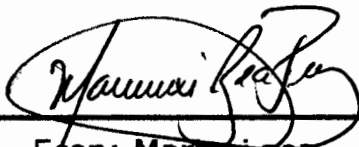
---

Dr. Hugo Arias Palacios.  
**Presidente del Tribunal.**



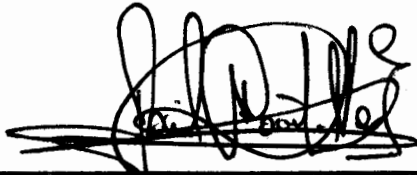
---

Ing. Bolívar Pástor López.  
**Director de Tesis**



---

Econ: Martuxi Zea.  
**Vocal Principal**



---

Econ: Raúl Mantilla  
**Vocal Principal.**

## DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este proyecto, corresponden exclusivamente a las autoras y los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Politécnica del Litoral."

*F. Grijalva Masuh*

**MA. FERNANDA GRIJALVA M.**

*Mariela Tierra V.*

**MARIELA TIERRA V.**

A DIOS, a mis padres y  
hermanos: Patricia, Jorge,  
Diego e Ismael.

Mariela

A Dios, a mis abuelos, a la  
compresión de JuanJosé y  
a todas las personas que de  
alguna u otra manera han  
contribuido a la realización  
de este proyecto.

María Fernanda

# ÍNDICE GENERAL

## INTRODUCCIÓN

<b>CAPÍTULO N° 1</b>	12
<b>1 MERCADO TURÍSTICO</b>	15
1.1 Evolución del Sector Turístico	15
1.2 Turismo en Ecuador	18
1.3 Ambitos del Sector Turístico	19
1.3.1 Turismo de Interior	20
1.3.2 Turismo Urbano	21
1.3.3 Turismo de Playa	21
1.3.4 Turismo Específico	22
<b>CAPÍTULO N° 2</b>	
<b>2 ANÁLISIS SITUACIONAL</b>	23
2.1 Microentorno	23
2.1.1 Antecedentes	23
2.1.1.1 Historia	25
2.1.1.2 Descripción de la Cabaña	25
2.1.2 Clientes	26
2.1.2.1 Clientes Internos	27
2.1.3 Proveedores	27
2.1.4 Competidores	28
2.2 Macroentorno	33
2.2.1 Ambiente Demográfico	33
2.2.2 Ambiente Cultural	39
2.2.3 Ambiente Natural	40
2.2.4 Ambiente Político y Legal	40
2.2.4.1 Riesgo Político	40
2.2.4.2 Aspectos Legales	42

### **CAPÍTULO N° 3**

<b>3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	<b>46</b>
3.1 Planteamiento del Problema	46
3.2 Justificación del Problema	47
3.3 Objetivos de la Investigación	48
3.3.1 Objetivos Generales	48
3.3.2 Objetivos Específicos	48
3.4 Metodología	49
3.5 Determinación del Tamaño de la Muestra	52
3.5.1 Clientes Potenciales	52
3.5.2 Clientes Actuales	54
3.6 Diseño del Cuestionario	55
3.7 Plan de Muestreo	55
3.8 Limitaciones de la Investigación	56
3.9 Resultados Obtenidos	56
3.9.1 Clientes Potenciales	57
3.9.2 Clientes Actuales	66

### **CAPITULO N° 4**

<b>4 PLAN DE MERCADEO</b>	<b>78</b>
4.1 Plan Estratégico	78
4.1.1 Misión	78
4.1.2 Visión	78
4.1.3 Objetivos Generales y Específicos	79
4.1.3.1 Objetivos Generales	79
4.1.3.2 Objetivos Específicos	79
4.1.4 Unidades Estratégicas de Negocios UEN'S	80
4.1.4.1 Análisis FODA	80
4.1.4.2 Matriz BCG	82
4.1.4.3 Matriz General Electric	85
4.1.5 Análisis de Comportamiento de Respuesta del Comprador	87
4.1.5.1 Modelo de Implicación FCB	87
4.1.6 Cinco Fuerzas de PORTER	90
4.1.7 Posicionamiento	91
4.1.8 Atractivo del Mercado de Referencia	91
4.1.8.1 Modelo del Ciclo de Vida del Producto	91

4.1.9	Mercado Meta	94
4.1.9.1	Macrosegmentación	94
4.1.9.2	Microsegmentación	96
4.1.10	Estrategias de Mercadotecnia	97
4.1.10.1	Estructura Básica según PORTER	98
4.1.10.2	Matriz de Oportunidades de Mercado ANSOFF	99
4.1.10.3	Estrategia de Fijación de Precios.	101
4.2	Plan Operativo	102
4.2.1	Producto	102
4.2.2	Precio	108
4.2.3	Plaza	110
4.2.4	Comunicación	110
4.2.4.1	Publicidad y Promoción	110
4.2.4.2	Merchandising	113
4.2.4.3	Relaciones Públicas	114

## **CAPÍTULO Nº 5**

5	FASE TÉCNICA Y ANÁLISIS FINANCIERO	115
5.1	Fase Técnica	115
5.1.1	Requerimientos para el Desarrollo del Proyecto	115
5.1.2	Requerimientos	119
5.1.2.1	Inversiones	119
5.1.2.2	Costos y Gastos	121
5.2	Análisis Financiero	123
5.2.1	Presupuesto de Costos y Gastos	123
5.2.2	Depreciaciones y Amortizaciones	127
5.2.3	Costos de Producción	128
5.3	Resultado y Situación Financiera	128
5.3.1	Demanda Proyectada	129
5.3.2	Flujo de Caja	130
5.3.3	Estado de Pérdidas y Ganancias	130
5.3.4	Balance General	131
5.4	Evaluación Económica y Financiera	135
5.4.1	Cálculo de Indicadores de Rentabilidad	135
5.4.1.1.	Valor Actual Neto	135
5.4.1.2	Tasa Interna de Retorno	135
5.4.1.3	Análisis de Sensibilidad	136
5.4.1.4	Retorno de la Inversión	137

**CAPÍTULO N°6**

**6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

138

**6.1 Conclusiones**

138

**6.2 Recomendaciones**

139

**ANEXOS**

**BIBLIOGRAFÍA**



## ÍNDICE DE ANEXOS

Ciudadelas y Lotizaciones Vía a Samborondon	2.1
Encuesta a Clientes Potenciales	3.1
Encuesta a Clientes Actuales	3.2
Precios de los Platos Típicos y Servicios	4.1
Presupuesto de Obra	5.1
Máquinas, Equipos y Enseres	5.2
Muebles y Otros Activos Fijos	5.3
Materiales Directos e Indirectos	5.4
Mano de Obra Directa e Indirecta	5.5
Tabla de Amortización	5.6
Gastos de Puesta en Marcha-Uniformes	5.7
Ventas Históricas	5.8
Demanda Anual	5.9
Detalles de Ingresos	5.10

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	2.1	Población Nacional Tasa de Crecimiento	34
Gráfico	2.2	Población por Sexo	35
Gráfico	2.3	Población por Sexo - Guayaquil	37
Gráfico	3.1-3.10	Resultados Clientes Potenciales	57-65
Gráfico	3.11-3.21	Resultados Clientes Actuales	66-76
Gráfico	4.1	Matriz BCG	83
Gráfico	4.2	Matriz General Electric	85
Gráfico	4.3	Modelo de Implicación FCB	87
Gráfico	4.4	Cinco Fuerzas de PORTER	90
Gráfico	4.5	Macrosegmentación	95

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	2.1	Análisis de la Competencia	30-31
Tabla	2.2	Población por Región	35
Tabla	2.3	Población - Guayaquil.	37
Tabla	2.4	Población por Sexo - Guayaquil	37
Tabla	3.1	Seis W ' S	52
Tabla	3.2-3.11	Resultados de Clientes Potenciales	57-65
Tabla	3.12-3.22	Resultados de Clientes Actuales	66-76
Tabla	4.1	Microsegmentación	96
Tabla	4.2	Estructura Básica según PORTER	97
Tabla	4.3	Matriz de Oportunidades ANSOFF	98
Tabla	4.4	Estrategia de Fijación de Precios	100
Tabla	4.5	Lista de Revistas	110
Tabla	4.6	Costos por reapertura	111
Tabla	5.1	Máquinas y Equipos	115
Tabla	5.2	Enseres	116
Tabla	5.3	Muebles y Otros Activos Fijos	116
Tabla	5.4	Materiales Directos	117
Tabla	5.5	Materiales Indirectos	117
Tabla	5.6	Mano de Obra Directa	118
Tabla	5.7	Mano de Obra Indirecta	118
Tabla	5.8	Financiamiento	119
Tabla	5.9	Inversión Fija	120
Tabla	5.10	Inversión Diferida	120
Tabla	5.11	Gastos de Puesta en Marcha	121
Tabla	5.12	Capital de Operación	122
Tabla	5.13	Sueldos de Mano de Obra	122
Tabla	5.14	Materiales Directos	123
Tabla	5.15	Gastos de Administración	124
Tabla	5.16	Gastos de Permisos	124
Tabla	5.17	Materiales Indirectos	125
Tabla	5.18	Depreciación	126
Tabla	5.19	Amortiación	126
Tabla	5.20	Costos de Producción	127
Tabla	5.21	Porcentaje de Incremento	127
Tabla	5.22	Númeto de Personas	128
Tabla	5.23	Flujo de Caja Anual	131
Tabla	5.24	Estado de Resultados Anual	132
Tabla	5.25	Balance General	133
Tabla	5.26	Cálculo del VAN y la TIR.	134
Tabla	5.27	Análisis de Sensibilidad	135
Tabla	5.28	Recuperación de la Inversión	136

## **INTRODUCCIÓN**

El turismo se ha convertido en uno de los sectores más importantes de la economía ecuatoriana, desde los últimos años de fin de milenio, ya que la mayor parte de las personas buscan constantemente lugares donde puedan encontrar diversión y entretenimiento, lejos del ruido, contaminación y de la rutina.

A través del tiempo se han establecido más centros turísticos en la ciudad de Guayaquil con el fin de satisfacer la necesidad y expectativas de las personas.

El objetivo de este proyecto es lograr el reposicionamiento de Cabaña Familiar Dos Cerros, mediante una investigación de

mercado, que determina el nivel de aceptación de los centros turísticos y al mismo tiempo se reflejan los gustos y preferencias del mercado existente con la finalidad de desarrollar un plan de mercadeo.

En la investigación de mercado una vez que se planteó el problema, se definió los objetivos; para proceder a la recolección de la información, mediante encuestas tanto a los clientes actuales como potenciales.

Con los resultados de la investigación se elaboró el plan de mercadeo, que se divide en dos partes: En la primera parte se encuentra el plan estratégico el cual consta del análisis de varias matrices que permitieron analizar la posición actual de la Cabaña Familiar Dos Cerros en el mercado. En la segunda parte se realizó el plan operativo, en el cual se definieron los cambios que habrá en la Cabaña, las estrategias y tácticas a seguir.

Para verificar la viabilidad del proyecto se realizó un análisis financiero en la que se detalla el presupuesto de costos y gastos,

los estados de resultados y la situación financiera con los que posteriormente se evaluó la rentabilidad del proyecto.

Finalmente se resume las conclusiones y recomendaciones para la Cabaña Familiar "Dos Cerros".

# **CAPÍTULO 1**

## **MERCADO TURÍSTICO**

### **1.1 EVOLUCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO**

El turismo es la afición de viajar por gusto de recorrer un país, o una ciudad, se realiza tanto por placer, descanso, distracción y entretenimiento, en contacto con la naturaleza, por motivos de salud, deseo de disfrutar alimentos o por compartir con la familia.

El turismo se ha convertido en uno de los sectores más importantes de la economía mundial, desde los últimos años de fin de milenio.

A continuación se esquematiza la evolución del sector turístico:

- Se produce una internalización muy marcada de las grandes empresas hoteleras, operadores turísticos, que buscan, por una parte, una cuota de mercado en la mayoría de las grandes áreas y por otra una presencia destacada en las zonas turísticas emergentes.
  
- Se entra en la fase de turismo mundial en la que el turismo se imbrica profundamente en la economía de los países, convirtiéndose en muchos de ellos en un motor económico.
  
- Los países, las regiones, las poblaciones, prácticamente todos giran sus ojos hacia el turismo en busca del complemento ideal para sus economías, una vía definitiva de especialización, o en el peor de los casos la explotación de cualquier atractivo, por mínimo que sea. A ellos ayudan los grandes acontecimientos mundiales de carácter deportivo, cultural y social.
  
- Dentro de esta oleada, aparecen nuevos destinos en el panorama clásico dentro de los cuatro grandes ámbitos en los que se estructura el turismo contemporáneo. Sol y playa, turismo Interior, turismo de Ciudad y turismo Específico.



- Los destinos lejanos aparecen como una propuesta consistente de exotismo, de búsqueda de nuevas culturas, raíces y sensaciones.
  
- Se consolidan las grandes cadenas hoteleras, de restauración, operadores turísticos y grupos con presencias en muchos subsectores turísticos.
  
- Aparecen nuevas formas de utilización del tiempo libre tales como: parques, búsqueda de raíces, la naturaleza, el deporte, la aventura, los grandes acontecimientos, la salud, etc.
  
- Iniciativas turísticas, iniciativas públicas y privadas, entran en el camino de la convergencia de actuación en el seno de los destinos turísticos.
  
- Los consumidores de turismo con más experiencia en el uso de su tiempo libre, en esta actividad, exigen cada vez más de los productos turísticos y buscan nuevos destinos a un determinado precio, por lo que se trata de una época en la que los productos y los destinos turísticos entran en fuerte

competencia entre sí, a la búsqueda de un mercado que crece en número de turistas.

- Los multimedia y las telecomunicaciones transforman el sector, modificando profundamente el diseño de los productos turísticos, la prestación, la comercialización y la comunicación, gracias a una mejor y más manejable información. El turismo se presenta como el primero de los sectores en introducirse dentro de la civilización multimedia.

## **1.2 TURISMO EN ECUADOR**

En el Ecuador el turismo ha evolucionado considerablemente, pero no tanto como se esperaba, si hubiera existido una verdadera y auténtica política de Estado; ya que el Gobierno frena la inversión y el desarrollo de grandes proyectos para el desarrollo del turismo.

Sin embargo el turismo en Ecuador tiene una gran participación en la Balanza Comercial del país. Debido a que el turismo interno, para el año 2003, es decir las personas que viven en el Ecuador consumieron dentro de este país aproximadamente \$714'000.000, en cambio los extranjeros que visitaron Ecuador

gastaron aproximadamente \$ 527'000.000. Estas cifras demuestran que el turismo interno es muy importante para los ecuatorianos y genera una mayor cantidad de divisas.

Actualmente con la descentralización de los municipios se ha ayudado al turismo, ya que cada municipio se ha preocupado por ver cuales son los recursos con que puede competir y así mejorarlos, de una manera muy positiva para su crecimiento.

### **1.3 ÁMBITOS DEL SECTOR TURÍSTICO**

La empresa turística es la unidad de producción que para conseguir la satisfacción de los clientes, crea productos y destinos competitivos. Estos compiten dentro de cada uno de los ámbitos de negocio, entendiéndose éstos como los grandes focos de atracción de consumidores entre ellos se encuentran:

- Sol y playa
- Nieve
- Naturaleza
- Caza y pesca
- Salud y puesta a punto
- Ciudad, rural y raíces
- Cultura e Historia

- Deporte y acontecimientos deportivos
- Atracciones artificiales

Los ámbitos del negocio a su vez se conciben como segmentos estratégicamente diferenciados. Dentro de cada ámbito turístico compiten los cúmulos que son espacios geográficos homogéneos. Estos son disputados por los consumidores, los canales de distribución, etc. Por ejemplo dentro del ámbito de negocio naturaleza compiten los siguientes cúmulos:

- Cabañas
- Hostería
- Parques recreacionales
- Campamentos

En función de las demandas detectadas se han localizado los siguientes ámbitos de negocios, agrupados en torno al turismo de interior, turismo urbano, turismo de playa y turismo específico.

### **1.3.1 TURISMO DE INTERIOR:**

Los ámbitos de negocio que engloba el turismo de interior son los siguientes:

- Vacación, descanso
- Puesta a punto
- Socio - cultural
- Histórico- Cultural
- Golf
- Caza y pesca
- Deportes en nieve
- Deportes de aventura
- Deportes de aguas tranquilas
- Gastronomía de interior
- Aventura y negocios

### **1.3.2 TURISMO URBANO:**

La ciudad se ha convertido en un punto de atracción destacado por las siguientes razones:

- Centro Comerciales
- Malecón 2000
- Parques
- Plazoletas de comidas

### **1.3.3 TURISMO DE PLAYA**

Esta tipología engloba las siguientes demandas:

- Sol y playa, descanso
- Natación
- Juegos y animación en la playa
- Cruceros
- Gastronomía marina
- Todos los aspectos generales, pero añadiéndoles la cercanía del mar.

#### **1.3.4 TURISMO ESPECÍFICO**

Se engloban los siguientes ámbitos de negocios:

- Grandes y pequeños acontecimientos
- Grandes congresos
- Lugares singulares, religiosos o arqueológicos.

Cabaña Familiar "Dos Cerros" se ubica dentro de Turismo de Interior, específicamente en el ámbito de negocio vacación y descanso.

## **CAPÍTULO 2**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **2.1 MICROENTORNO.**

##### **2.1.1 ANTECEDENTES DE CABAÑA FAMILIAR “DOS CERROS”**

###### **2.1.1.1 HISTORIA**

Cabaña “Dos Cerros” es un negocio familiar que ha pasado a través de dos generaciones de la Familia Gallardo, familia oriunda del Cantón Samborondón, propietaria de tierras de sembrío de arroz, producto principal en la producción de los Samborondeños. Por el año 1910 el Señor Enrique Gallardo Triviño, abuelo del actual propietario, compro la Hacienda La Herminia, la misma que se dedicaba a la agricultura y la ganadería, con el paso del tiempo la Hacienda paso a manos de

su heredero José Gallardo, quien continuó desempeñando las mismas funciones en la Hacienda, por el año de 1972 Don José, dió como herencia a su único hijo el Sr. Billy Gallardo la Hacienda, pero éste decidió convertirla en una gran Cabaña y Restaurante.

La inauguró el día 24 de Mayo de 1972, un día de feriado, en el que invitó a sus amistades, principales del Municipio de Samborondón, sobretodo porque el Sr. Gallardo fue Alcalde del Cantón Samborondón.

Así fue como nació la Cabaña Familiar Dos Cerros, se ha conservado ese nombre desde sus inició ya que dentro del terreno de la Cabaña se pueden observar la presencia de Dos Cerros.

El negocio actualmente tiene 31 años de funcionamiento, en los primeros años de la Cabaña, se atendía únicamente al público los sábados y domingos, luego con el tiempo, se comenzó a atender de martes a domingos.

Actualmente la Cabaña atiende todos los días de la semana.



El señor Billy Gallardo, actual propietario de la cabaña, tiene solo una hija, la misma que tiene hijos, uno de ellos el Ing. Patricio García Gallardo, quien será el nuevo sucesor de la Cabaña.

#### **2.1.1.2 BREVE DESCRIPCIÓN DE LA CABAÑA**

Actualmente, en las familias guayaquileñas ha habido cambiado, antes solo se vivía para trabajar y hacer dinero, pero ahora la gente busca descansar y salir de su rutina diaria, para aquello se han creado muchos lugares de distracción, así tenemos Cabaña Familiar Dos Cerros, este lugar cuenta con animales, un restaurante, y un lago.

El lago es uno de sus atractivos principales para la cabaña, ya que es natural, pero debido a la falta de mantenimiento no se encuentra habilitado.

El restaurante, es un lugar muy amplio, con un ambiente cálido, donde todas las personas pueden comer la deliciosa y variada comida típica.

La cabaña tiene animales como caballos, para pasear por los cerros y todas las áreas verdes con que cuenta la cabaña.

### 2.1.2 CLIENTES

Cabaña Dos Cerros se encuentra constantemente trabajando en el mercado de los consumidores, ya que son individuos y hogares que necesitan productos y servicios para satisfacer sus necesidades personales. Entre los clientes que día a día sirve la cabaña, tenemos:

- Familias integradas por personas Adultas, adolescentes, niños de todas las edades e incluso personas de la tercera edad.
  
- Tanto Colegios como Universidades solicitan el servicio de comida para eventos especiales; entre ellos tenemos:
  - ✓ Colegio Torremar
  - ✓ Colegio Xavier
  - ✓ Centro educativo Nuevo Mundo
  - ✓ Celm
  - ✓ La Moderna Sergio Pérez Valdez
  - ✓ Liceo Panamericano
  - ✓ Delta
  - ✓ UESS

### **2.1.2.1 CLIENTES INTERNOS**

Los clientes internos son las personas que trabajan en la cabaña, por tal motivo son la parte fundamental de la cabaña, cada uno de ellos tienen tareas diferentes, actualmente sólo trabajan en este negocio, dos cocineras, dos meseros, y un guardia.

### **2.1.3 PROVEEDORES.**

Los proveedores son quienes abastecen con todo tipo de productos a la cabaña para que pueda preparar cada una de sus especialidades en la cocina. Entre ellos tenemos:

- M. Chancho
- Hacienda Rancho Teresita de Quevedo.
- Mercado
- Mi Comisariato
- Megamaxi
- Supermaxi.
- Tropical
- Pilsener
- Ill gelato
- Entre otros

Además de todos sus proveedores, también cuenta con un criadero de patos y cerdos.

#### **2.1.4 COMPETIDORES.**

Existen varios tipos de competidores, entre ellos tenemos directos e indirectos. Los directos son aquellos que brindan los mismos o similares productos y servicios que ofrece la cabaña, Los competidores indirectos o lejanos, son aquellos que ofrecen productos y servicios, que pueden ser sustitutos a los servicios de la cabaña, pero que pueden ser una opción de distracción y recreación para las persona. Así tenemos.

Lugares turísticos dentro de la ciudad de Guayaquil:

- Cerro Santa Ana
- Malecón 2000
- Malecón del Salado

Lugares que se encuentran en contacto con la flora y la fauna.

- Parque histórico.- ubicado en la ciudadela Entre Ríos en la vía Samborondón.
- Cerro Blanco.- ubicado en Km.16 vía a la costa.
- Jardín Botánico.- ubicado en la Urbanización "Las Orquídeas", Av. Francisco de Orellana.
- El Pantanal.- ubicado km. 23 vía a Daule.
- Parque el Lago. Ubicado en el km.25 vía a la Costa.

## Balnearios

- Rancho Texas.
- Pedregal
- Lago de Capeira

Acorde a una serie de investigaciones se pudo realizar unos análisis más detallados tanto de los competidores directos como a los indirectos. La información se presenta en la tabla 2.1

Tabla 2,1

<b>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b>					
	<b>DOS CERROS</b>	<b>FINCA LA GLORIA</b>	<b>PARQUE HISTÓRICO</b>	<b>RIVER PARK</b>	<b>RANCHO TEXAS</b>
<b>Precios</b>					
Altos		*	*	*	
Normales	*				*
Bajos					
<b>Distancia</b>					
Larga		*			*
Mediana					
Corta	*		*	*	
<b>Comida Criolla</b>					
Muy Buena	*		*	*	
Regular		*			*
Mala					
<b>Juegos Infantiles</b>					
Buenos		*		*	
Regulares					*
En Mal Estado	*				
<b>Lago</b>					
Bueno					
Regular					
Mal Estado	*	*			

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

Tabla 2,1

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA					
	DOS CERROS	FINCA LA GLORIA	PARQUE HISTÓRICO	RIVER PARK	RANCHO TEXAS
<b>Hospedaje</b>					
Bueno		*			
Regular					
Malo					
<b>Servicio</b>					
Muy Bueno			*		
Bueno	*	*		*	
Regular					*
Malo					
<b>Caballos</b>					
Muchos		*			
Pocos	*			*	
Ninguno			*		*
<b>Canchas</b>					
Grandes					
Medianas	*	*			*
Pequeñas					
<b>Área</b>					
Grande	*				
Mediana		*		*	
Pequeña					*

Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra

Como se puede observar Finca La Gloria, ubicada en el Km.53 Vía la Costa (pasando Cerecita), es el competidor más directo para Cabaña "Dos Cerros", ya que este lugar ofrece servicio de restaurante y distracción, tanto en días particulares como fines de semana y feriados. En esta finca se puede encontrar una Cabaña grande que funciona como restaurante, además cuenta con 12 cabañas pequeñas que son las familiares. En la Finca se encuentra un lago que es artificial, lo que no permite tenerlo por mucho tiempo habilitado, los caballos de montar son una gran distracción para los clientes. El área de juegos de niños está sobre un gran césped. La Finca también cuenta con una pequeña cancha de bolley y fútbol. El servicio de restaurante llega a cada cabaña o si los clientes desean se los pueden servir dentro del restaurante. Una de las debilidades de la este lugar es la falta de personal adecuado para entregar cada servicio de manera rápida y eficiente.

Lugares similares al Parque Histórico, son competencia indirecta para la cabaña, ya que su misión va enfocada a la educación a través de la flora y la fauna

Por otro lado se observó que existe otra competencia indirecta, por el sector, se trata de River Park, este lugar cuenta con juegos de distracción dirigido específicamente a los niños y



jóvenes; estos lugares también brindan el servicio de comida, aunque no es su fortaleza, ya que la gente consume más snacks y bebidas.

Finalmente, Rancho Texas y otros lugares similares, también pueden ser un sustituto para los clientes actuales y potenciales de la cabaña, aunque estos lugares son balnearios.

## **2.2 MACROENTORNO**

Las empresas y todos los demás actores operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades, generan peligros para la empresa, las mismas entienden la importancia de vigilar continuamente su entorno y adaptarse a él. Las principales fuerzas externas son las siguientes:

### **2.2.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO**

Es necesario analizar la evolución de la población ya que los mercados se componen de personas.

Ecuador acorde con el VI Censo de Población y V de Vivienda del 2001, existe un desaceleramiento en la tasa de crecimiento promedio anual de la población ecuatoriana. Así, durante la

década de los 90 la población creció en un promedio de 2,05% anual, inferior a los 2,19% alcanzados durante la década de los 80 y a los 3,1% (promedio más alto logrado) correspondientes a la década de los 60. (Ver Gráfico 2.1)

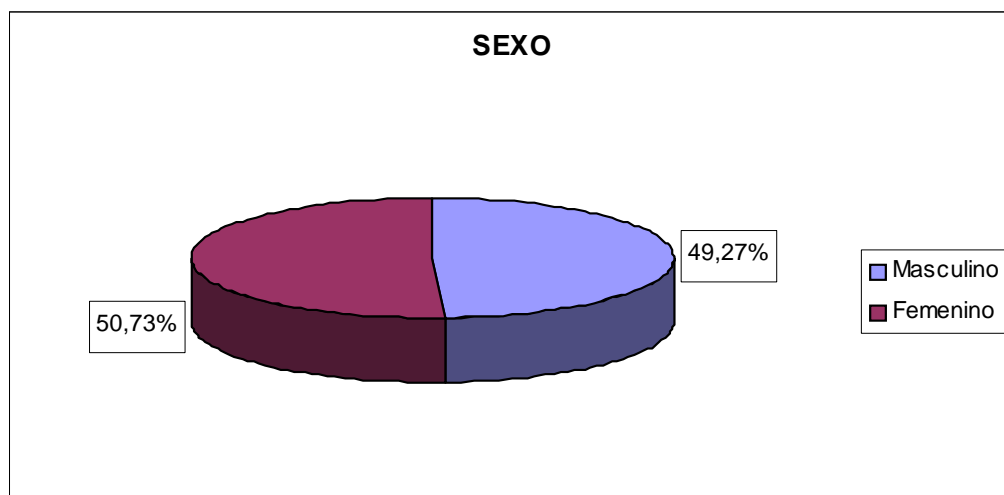
La población del Ecuador en la actualidad es cuatro veces mayor a la que existía en 1950. Así, en 1950 el número de ecuatorianos era de 3´202.757, ascendiendo al 2001 a 12´156.608. Número en el cual el 49,05% corresponde al sexo masculino y un 50,5% al femenino. (Ver Gráfico 2.2)

**Gráfico 2.1**  
**POBLACIÓN NACIONAL Y TASA DE CRECIMIENTO.**



FUENTE: INEC, CENSO 1950-2001

**Gráfico 2.2**  
**POBLACIÓN POR SEXO**



*FUENTE: INEC, IV CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA*

Además de ello, las cifras ubican a la Región Litoral (Ver Tabla 2.2) específicamente a la Provincia del Guayas como la provincia más poblada, con el 49,8% y 27,2% de la población total, respectivamente.

**Tabla 2.2**  
**POBLACIÓN POR REGIÓN**

REGION	POBLACIÓN
SIERRA	5` 460,738
COSTA	6 `056,223
ORIENTE	548419
REGIÓN INSULAR	18640

*FUENTE: INEC, IV CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA*

Con ello, el Ecuador desde hace algún tiempo está considerado en el grupo de países que está en transición demográfica. Es decir, la población sigue creciendo pero a tasas que se reducen

paulatinamente, eso es lo que se ha podido comprobar en los últimos censos.

Esto respondería a muchas causas, entre las cuales, los demógrafos vinculan mucho el factor desarrollo económico con el factor tasa de crecimiento de la población, debido a que parece ser, de manera general, que un mayor desarrollo económico trae aparejado un descenso de la tasa de crecimiento de la población.

En cuanto a la población de las ciudades del Ecuador la mayor concentración de personas se encuentran en Guayaquil, esto se debe que flujos migratorios internos han tenido una importante contribución al producir elevadas tasas de crecimiento demográfico.

En los años 90s la tasa de crecimiento demográfico se intensifica por el repunte que toman las migraciones internas, estimándose una tasa de crecimiento promedio anual de 3,4% entre 1994-1998. En el país se produce una mayor agudización de los problemas económicos y sociales, que obliga a las familias campesinas a emigrar a la urbe de esta ciudad; asimismo el Fenómeno de El Niño ocasionó graves estragos a la costa ecuatoriana, constituyéndose en un motivo más para que la

población de las zonas más afectadas migre a la ciudad de Guayaquil. Actualmente Guayaquil tiene 2,039.789 de habitantes, además se encuentra dividido en dos áreas, de los cuales la mayor parte se encuentran en el área urbana, de igual manera se registra mayor número de mujeres que de hombres. Tales cifras se muestran en la tabla 2.3 y en el gráfico 2.4

**Tabla 2.3**  
**POBLACIÓN – GUAYAQUIL**

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	2.039.789	999.191	1.040.598
URBANA	1.985.379	970.662	1.014.717
RURAL	54.410	28.529	25.881

*FUENTE: INEC, IV CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA*

**Gráfico 2.3**  
**POBLACIÓN POR SEXO - GUAYAQUIL**



*FUENTE: INEC, IV CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA*

El Área Metropolitana de la ciudad de Guayaquil, concebido como una conurbación urbana estrechamente relacionada, comprende además de Guayaquil, la ciudad de Durán y las urbanizaciones privadas del Cantón Samborondón, como: La Puntilla, Entre Ríos

y otras. Esta área ha registrado tasas de crecimiento anual de la población mayor que las de ciudad de Guayaquil, siendo de 3,1%, 3,7% y 2,8% respectivamente, en los últimos años.

## **EVOLUCIÓN DEL SECTOR URBANÍSTICO DE LA VÍA SAMBORONDÓN**

Mediante la Ordenanza expedida por la Municipalidad de Samborondón, se delimitó el área de Promoción y Desarrollo Urbano del Cantón Samborondón, que nace desde la confluencia de los Ríos Daule y Babahoyo Km. 000, hasta el Km. 10.400.

La zona de Vía Samborondón comenzó a desarrollarse por el año de 1980, dejándose constancia que las mismas han sido construidas por Empresas privadas en lo que nada tiene que ver el Municipio de Samborondón, lo único que ha obtenido es un incremento en los cobros de los impuestos Prediales anuales.

En las urbanizaciones de Samborondón se encuentran en su mayoría las familias de más altos ingresos procedentes de Guayaquil. De manera que Guayaquil, no sólo se ha constituido en "área de atracción" para los migrantes pobres, sino también, en "área de expulsión" de una población selectiva. Las urbanizaciones se detallan en el Anexo 2.1

### **2.2.2 AMBIENTE CULTURAL**

La familia y la sociedad juegan un papel importante en el desarrollo de todo ser humano, ya que a través de ellos, los niños desde que nacen y crecen, aprenden un conjunto de valores, percepciones y conducta que dan lugar a una cultura determinada.

La mayor parte de los ecuatorianos disfrutan de una intimidad familiar entre padres e hijos, creando así valores y una conciencia de unidad y amor entre ellos, ya que es la base fundamental para las futuras relaciones interpersonales.

Actualmente las familias acostumbran, a buscar diversión y entretenimiento, los fines de semana, en lugares relativamente cercanos a la ciudad donde viven, es decir áreas naturales como parques nacionales y otras áreas protegidas, con sus paisajes, flora y fauna silvestres, junto a todos aquellos rasgos culturales que pueden estar allí presentes, constituyen atracciones notables para los habitantes de las diferentes ciudades del Ecuador, ya que dichos lugares de distracción están alejados del ruido, contaminación y sobretodo del trabajo y la rutina.

### **2.2.3 AMBIENTE NATURAL**

Ecuador ha venido soportando un alto grado de contaminación del aire, del suelo y del agua circundante, debido a la incidencia de diversos factores, siendo algunos de ellos: la falta de tratamiento de las aguas residuales; el lanzamiento de desechos, la polución por la circulación vehicular; en forma más impactante, la contaminación ocasionada por las industrias que realizan actividades peligrosas y carentes de control.

En cuanto a la aplicación de este proyecto, no tiene ningún tipo de impacto que sea dañino para la naturaleza.

### **2.2.4 AMBIENTE POLÍTICO Y LEGAL**

#### **2.2.4.1 RIESGO POLÍTICO**

Ecuador es una República Presidencialista basada en una democracia representativa constitucionalmente establecida. A pesar de ello éste país ha sufrido fuertes problemas políticos especialmente en los últimos años, los dos presidentes electos por el pueblo que fueron destituidos, a los 7 y 17 meses de sus respectivos mandatos. Específicamente el gobierno de Mahuad tuvo un papel muy importante en la historia del Ecuador, durante el tiempo que gobernó, se aplicaron las medidas más



injustas contra el pueblo, estas son la captura de los ahorros con la congelación de las cuentas bancarias y la dolarización, el pueblo estaba indignado y era imposible que Mahuad se mantuviera en el poder, fue razón suficiente para que la oligarquía, ejército y policía dieran el golpe de estado que sacara a Mahuad. Luego de aquella inestabilidad política. Luego quien tomó el poder fue Gustavo Noboa, quien aparentemente no provocó enfrentamientos sociales y políticos tan fuertes.

Actualmente el Coronel Lucio Gutiérrez es el Presidente de los ecuatorianos, quien durante los primeros meses de su gobierno comenzó a provocar desacuerdos en la sociedad, con el reparto de los cargos públicos entre la familia de Gutiérrez y sus amigos íntimos, en Pachakutik el Comité Ejecutivo, que dió como resultado conflictos grandes en la política. Cayendo en los mismos errores de muchos ex -presidentes, sin que en los últimos meses de su gobierno exista alguna señal que las cosas mejoren para el desarrollo del Ecuador.

Sin embargo para la Cabaña, un factor fundamental que limitaría su normal funcionamiento y crecimiento, sería la creación de nuevas leyes, impuestos y de un reglamento que limite las acciones a realizarse por los Centros de Recreación. La ventaja

que tiene este tipo de negocios, es que tienen el apoyo de la Prefectura del Guayas, que es el que se preocupa por la mejora de las vías, facilitando de esta manera la conexión de ciudades. Además cuenta con la ayuda del Municipio de Samborondón, que promueve al turismo del sector, presentando guías de turismo.

#### **2.2.4.2 ASPECTOS LEGALES**

Los gobiernos desarrollan políticas públicas que es un conjunto de leyes y reglamentos necesarios para proteger a las empresas, consumidores y los intereses de la sociedad contra un comportamiento comercial irrestricto.

La Dirección de Turismo exige una Tasa por la Licencia Anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos.

El objetivo acerca de este trámite es obtener la licencia anual de turismo obligatoria para los locales que, según la Ley de Turismo y la ordenanza respectiva, son considerados como tales.

Son sujetos pasivos de la tasa por el otorgamiento de la licencia anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos, las personas naturales o jurídicas que proporcionen, intermedien o contactaren directa e indirectamente con turistas, la prestación

de los servicios a los que se refiere la Ley de Turismo, entre los que se encuentran:

- Agencias de viajes y turismo
- Establecimientos de alojamiento hotelero y extrahotelero
- Establecimientos de alimentos y bebidas.
- Establecimientos registrados de esparcimiento, diversión o entretenimiento.
- Transporte turístico, cuando las agencias de viaje operen su propio transporte, tal actividad se la considera de la misma agencia.
- Alquiler de vehículos
- La de intermediación turística y organizadoras de eventos, ferias, congresos, convenciones.
- Centro de información turística
- Centro de comercialización de artesanías dirigidas a turistas.

Los requisitos que se debe cumplir para el funcionamiento de un local son los siguientes:

**Personas Naturales:**

- Copia del RUC actualizado
- Copia de la Cédula de Identidad.
- Copia del Título de propiedad o contrato de arrendamiento.

- Acta de activos fijos de la empresa juramentada, valorizada y notariada.
- Copia del Certificado de Votación
- Certificado de la dirección de Salud
- Lista de precios
- Certificado de afiliación a la Cámara de Turismo del Guayas (luego de la inspección)

### **Personas Jurídicas**

- Copia del RUC actualizado
- Copia de las escrituras de constitución de compañía, aumento de capital.
- Copia de la Cedula de Identidad del Representante Legal
- Acta de activo fijos de la empresa juramentada , valorizada y notariada
- Copia de certificado de votación
- Certificado de la dirección de Salud
- Lista de precios
- Nombramiento del Representante Legal debidamente registrado en la oficina del Registro Mercantil.
- Certificado de propiedad industrial
- Certificado de afiliación de la Cámara de Turismo del Guayas.

Cabaña Familiar "Dos Cerros", reúne todos los requisitos necesarios que el Ministerio de Turismo exige a las personas naturales, adicionalmente el Sr. Billy Gallardo tuvo que obtener el Permiso del Municipio de Samborondón ya que la cabaña esta ubicada en el Cantón de Samborondón.

## **CAPÍTULO 3**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

#### **3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La cabaña esta en contacto con la naturaleza, cuenta con grandes áreas verdes, dos cerros, (es de aquí de donde nace su nombre), animales, con una laguna natural que es su mayor atractivo y un lugar para disfrutar la exquisita comida típica. A pesar de todos los recursos y herramientas que posee este negocio, para brindar nuevos productos y servicios, actualmente sólo brinda el servicio de restaurante, paseos a caballo y canchas, debido a la desorganización administrativa.

El actual crecimiento del sector urbano de la vía Samborondón ha hecho aún más atractivo este negocio, debido a que está enfocado a un amplio mercado, además el área con la que

cuenta la cabaña es muy amplia, para explotar mediante los servicios que la cabaña, podría brindar tanto a los cliente actuales como a los potenciales. Aunque ya se han logrado ganancias en la productividad de este negocio, no se debe sobreestimar lo que se puede alcanzar.

### **3.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Por medio de una visita realizada a la Cabaña Dos Cerros, y una entrevista sostenida con el propietario, se pudo identificar los problemas administrativos y operativos con que cuenta el lugar, se ve la falta de dirección existente en los procesos.

Otro problema es la falta de personal capacitado y calificado, los empleados no tienen bien definidas sus tareas, además no hay una adecuada administración.

El principal atractivo de la cabaña es el lago natural con que cuenta, el cual necesita de su debido mantenimiento y control.

Los animales también necesitan de su debido cuidado.

La imagen que refleja la Cabaña debería estar acorde con el mercado al que está dirigido, para satisfacer las necesidades y

cumplir con las expectativas, manteniendo a los clientes actuales y atrayendo a los clientes potenciales.

Todas estas deficiencias llevan a realizar un análisis de la competencia que hace ineludible una comparación con la propia, adoptando un nuevo punto de vista, una óptica diferente que hace percibir a la empresa "desde afuera". Esta situación abre muchas perspectivas y amplía grandes horizontes señalando una gama de nuevas posibilidades en lo referente a las acciones a seguir para mejorar los servicios y productos.

### **3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 OBJETIVOS GENERALES**

- Determinar las necesidades, exigencias y expectativas de distracción y diversión de las personas.
  
- Conocer el mercado actual de los centros de distracción y entretenimiento.

#### **3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer el porcentaje de recordación de las personas que visitaban la cabaña anteriormente.



- Determinar el grado de aceptación de los Centros de Recreación y distracción en la ciudad de Guayaquil.
  
- Establecer cuáles son los atributos que las personas consideran necesarios para sentirse satisfechos en sus momentos de diversión e integración familiar.
  
- Valorar la forma en que los clientes perciben los servicios y productos que ofrece la cabaña e identificar áreas en las que haya que prestar especial atención.
  
- Descubrir quiénes son las personas que más disfrutan de los centros de recreación y entretenimiento.

### **3.4 METODOLOGÍA**

Para la realización de este proyecto fue necesario recopilar información secundaria y primaria mediante una investigación exploratoria y una investigación descriptiva que son técnicas cualitativas y cuantitativas respectivamente.

A continuación se detalla una lista de actividades realizadas en la cual se explica la metodología aplicada para la recolección de la información.

### **Información Secundaria**

- Se recopiló información a través de documentos.

### **Información Primaria.**

- Entrevistas personales estructuradas, ya que se elaboró una serie de preguntas con anterioridad para facilitar la comunicación con el propietario de la cabaña y con sus colaboradores.
- Se realizó trabajos de espionaje, simulando ser clientes de los principales competidores tanto directos como indirectos de la cabaña.

Para Obtener información a través de encuestas se siguieron una serie de pasos, que se presentan a continuación:

- Elaboración de preguntas, en su mayor parte fueron de opciones múltiples para facilitar las respuestas de los encuestados.

- Preparación de las encuestas tanto para clientes potenciales como para los actuales.
- Plan de encuestas: Se diseñó un plan de rutas y de trabajo para facilitar la realización de las encuestas.
- Equipo de encuestadores: Los encuestadores lo conformaron los integrantes de este proyecto.
- Trabajo de campo: Se hizo la encuesta a una muestra previamente definida.
- Cierre de la etapa de las encuestas: Dicha etapa tuvo una duración de dos meses y medio.
- Tabulación de la información
- Análisis de la información obtenida.

En la tabla 3.1 se muestran las seis W's de la investigación descriptiva que sirvieron para definir el perfil del comportamiento de compras de diferentes grupos de

consumidores, es decir, hacia qué consumidores y a qué entorno se debe dirigir las encuesta.

Tabla 3,1		
SEIS W ' S		
SEIS W ' S	DEFINICIÓN PARA EL PROYECTO	
Who (Quién)	¿Quién debe ser considerado para la encuesta?	Jóvenes, jóvenes adultos y adultos , especialmente padres de familia, de un nivel económico medio.
What (Qué)	¿Qué tipo de información se debe obtener de los encuestados?	Información necesaria para realizar cambios e innovaciones en la cabaña
When (Cuándo)	¿Cuándo se debe obtener la información de los encuestados?	Los fines de semana y días feriados cuando las personas se dedican a hacer compras y a pasear.
Where (Dónde)	¿Dónde se debe obtener la información	Principales Centros Comerciales, gasolineras, comisariatos entre otros.
Why (Por qué)	¿Por qué necesitamos obtener la información?	Para determinar las estrategias de marketing acorde a las necesidades y
Way (Què)	¿De qué forma se va ha obtener la información de los encuestados?	Encuestas a clientes actuales y potenciales.

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

### 3.5 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

#### 3.5.1 CLIENTES POTENCIALES

Es necesario determinar el tamaño de la muestra para conocer el número de personas que son necesarias encuestar, ésto permitió

obtener información precisa de los clientes potenciales de la Cabaña.

El proceso para la determinación del tamaño de la muestra a seguir, es mediante el uso de fórmula para muestro proporcional cuando no se conoce para probabilidad de ocurrencia

Primero se determina si el universo es infinito o finito, para el caso de Cabaña "Dos Cerros", el tener que encuestar a personas de una ciudad representa un universo finito, es también claro; que no se puede precisar un valor exacto por lo que partiendo del criterio de que el universo es  $>100.000$  personas, se procedió al aplicar la fórmula para el cálculo de la muestra con una población infinita.

Cuando no se conoce el porcentaje de personas, usuarios o consumidores de un producto o servicio, a P se le da un valor máximo que es de 0.5, lo mismo que a Q que son los literales empleados para determinar la ocurrencia o no ocurrencia de un evento. La formula y el cálculo se muestra en la ecuación 3.1

**Ecuación 3.1**

$$n = \frac{4 * p * q}{e^2}$$

**n** = Tamaño de la muestra

**P** = Probabilidad de que el evento ocurra

**q** = Probabilidad de que el evento no ocurra

**e** = Error permitido

$$n = \frac{4 * 0,5 * 0,5}{0,05} = 400 \text{ personas}$$

**3.5.2 CLIENTES ACTUALES**

El proceso para la determinación del tamaño de la muestra a seguir, es igual al método anterior, es decir mediante el uso de formulas de población infinita, para los clientes actuales, ya que la cabaña no tiene una base de datos que identifique a todos sus clientes. La fórmula y el cálculo se muestran en la ecuación 3.2.

**Ecuación 3.2**

$$n = \frac{4 * p * q}{e^2}$$

**n** = Tamaño de la muestra

**P** = Probabilidad de que el evento ocurra

**q** = Probabilidad de que el evento no ocurra

**e** = Error permitido

$$n = \frac{4 * 0,5 * 0,5}{0,05} = 400 \text{ personas}$$

### **3.6 DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

Para obtener los datos para el Plan de Mercado de la Cabaña Familiar, ha sido necesario basarse en los requerimientos de la investigación según los objetivos planteados, se realizó encuestas a clientes actuales y potenciales, mediante la elaboración de dos tipos de encuestas, diferenciándolas respectivamente, ambas contenían preguntas de opciones múltiples que son las que son más fáciles y rápidas para contestar evitando de tal manera que el encuestado se confunda y que le cause molestias, para poder obtener los datos requeridos para el Plan.

El diseño de la encuesta se encuentra en el Anexo 3.1 Y 3.2

### **3.7 PLAN DE MUESTREO**

Para diseñar el Plan de Muestro se siguieron los siguientes pasos:

- Se identificaron a todos los posibles encuestados
- De los posibles encuestados se seleccionaron a los encuestados que cumplían con las características requeridas.
- Se seleccionó el número exacto de personas a encuestar.

Una vez seleccionada la muestra se procedió a realizar el plan de muestreo se eligieron los lugares más convenientes para realizar las encuestas en la ciudad, entre los lugares encuestados se nombran los siguientes:

- Mi Comisariato (Centro)
- Malecón 2000
- Avícola Fernández
- Centro Comercial Alban Borja
- Mall del Sol

### **3.8 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

En primer lugar la principal limitación al momento de realizar las encuestas fue la dificultad de obtener los permisos para encuestar dentro de los principales centros comerciales de la ciudad. En segundo lugar fue el consentimiento para encuestar dentro de lugares similares a la Cabaña, como Finca La Gloria. La última limitación fue la falta de tiempo por parte de los encuestados.

### **3.9 RESULTADOS OBTENIDOS**

En base a las respuestas de las encuestas se pudieron obtener los siguientes resultados



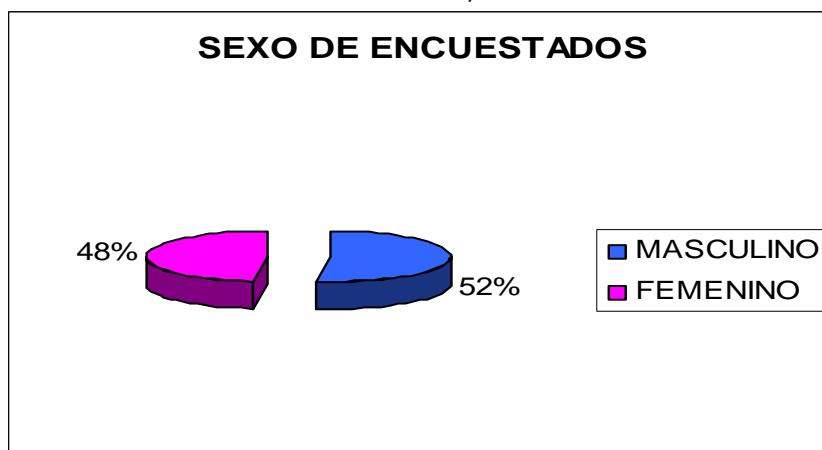
### 3.9.1 CLIENTES POTENCIALES

Tabla 3,2

SEXO	Frecuencia	%
Masculino	210	52
Femenino	190	48
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

Gráfico 3,1



*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

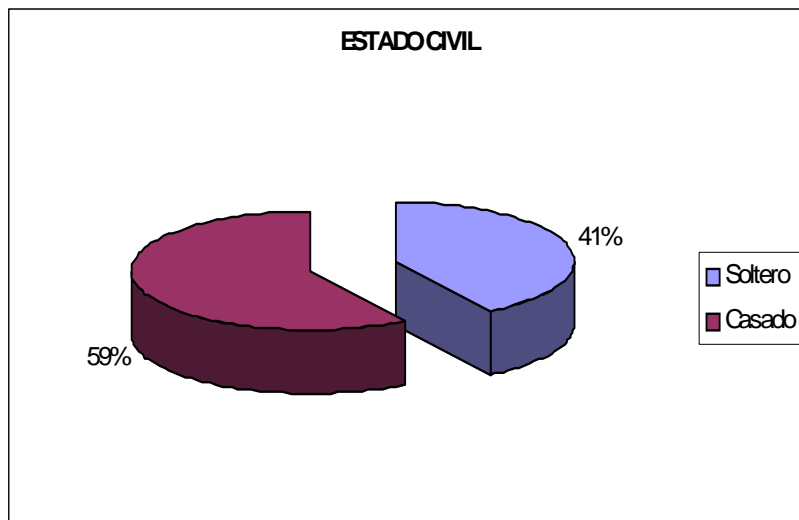
De los 400 encuestados, el 52% fueron de sexo masculino mientras el 48% del sexo opuesto, tratando de que las respuestas obtenidas contengan el mayor equilibrio posible.

Tabla 3,3

ESTADO CIVIL	Frecuencia	%
Soltero	164	41
Casado	236	59
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

Gráfico 3,2



*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

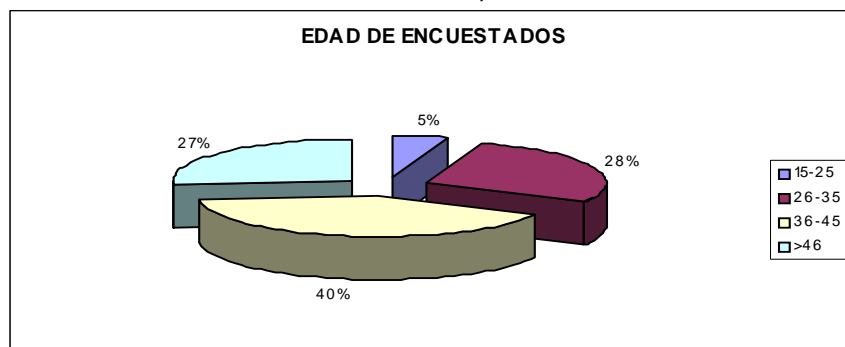
El 59% de los encuestados eran personas con compromiso, mientras que el 41% eran personas solteras, estos resultados se deben a los lugares donde se seleccionaron para realizar las encuestas.

Tabla 3,4

EDAD	Frecuencia	%
15-25	20	5
26-35	112	28
36-45	160	40
>46	108	27
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

Gráfico 3,3



*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

Entre los encuestados se encuentran diferentes rangos de edades, siendo el rango de 36- 45 años de edad, el mayor; ya que para el proyecto representan el mercado meta al cual se quiere llegar y contienen las características necesarias que cumplen con nuestras expectativas, luego se encuentran las personas con edades que fluctúan entre los 26 a 35 años y los mayores de 46 años, que también cumplen con los parámetros requeridos.

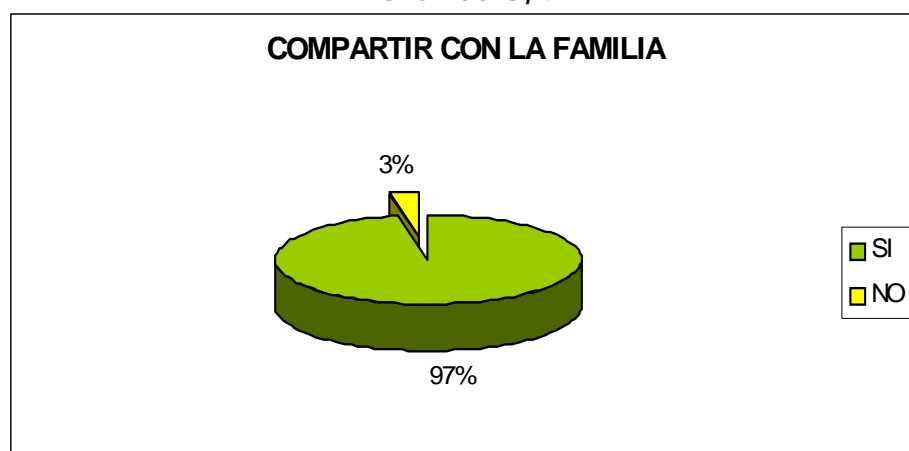
**1. ¿Le gusta compartir con su familia los fines de semana en lugares de distracción?**

**Tabla 3,5**

OPCIONES	Frecuencia	%
SI	388	97%
NO	12	3%
<b>TOTAL</b>	400	100%

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

**Gráfico 3,4**



*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

La respuesta a esta pregunta demuestra el interés de integración familiar de nuestra sociedad.

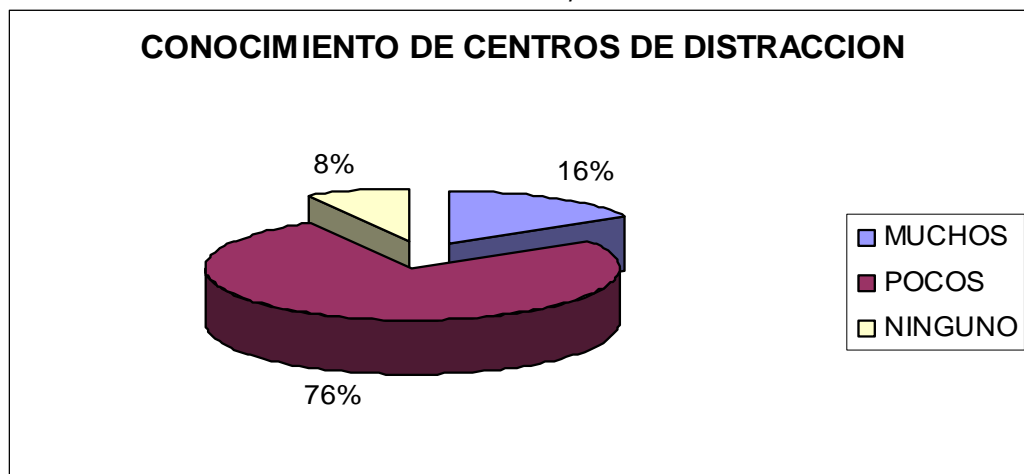
## 2. ¿Conoce UD. centros de distracción e integración familiar?

Tabla 3,6

OPCIONES	Frecuencia	%
Muchos	64	16
Pocos	304	76
Ninguno	32	8
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

Gráfico 3,5



*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

De todos los encuestados el 76% conoce pocos centros de distracción, es decir la mayor parte de los encuestados, esto se debe a una serie de factores como la falta de publicidad, distancia, falta de tiempo o interés, el 16% conoce muchos

lugares de entrenamiento, finalmente, sólo el 8% no conoce ningún sitio de distracción.

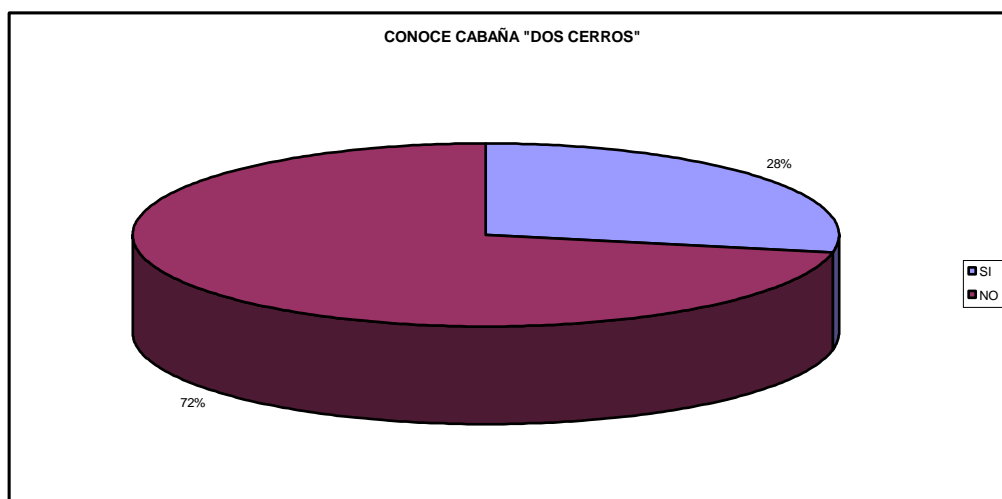
### 3. ¿Conoce UD. Cabaña Familiar Dos Cerros?

Tabla 3,7

OPCIONES	Frecuencia	%
Si	112	28
No	288	72
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

Gráfico 3,6



*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

La Cabaña es conocida, sólo por el 28% de todas las personas encuestadas, ya que hace algunos años atrás, este centro de recreación hacía publicidad por televisión, específicamente por canal 4, "TELESISTEMA", con el tiempo este negocio fue descuidado por parte de los administradores del negocio, dando

como resultado la pérdida de posicionamiento en el mercado, así el 72% no conoce la cabaña.

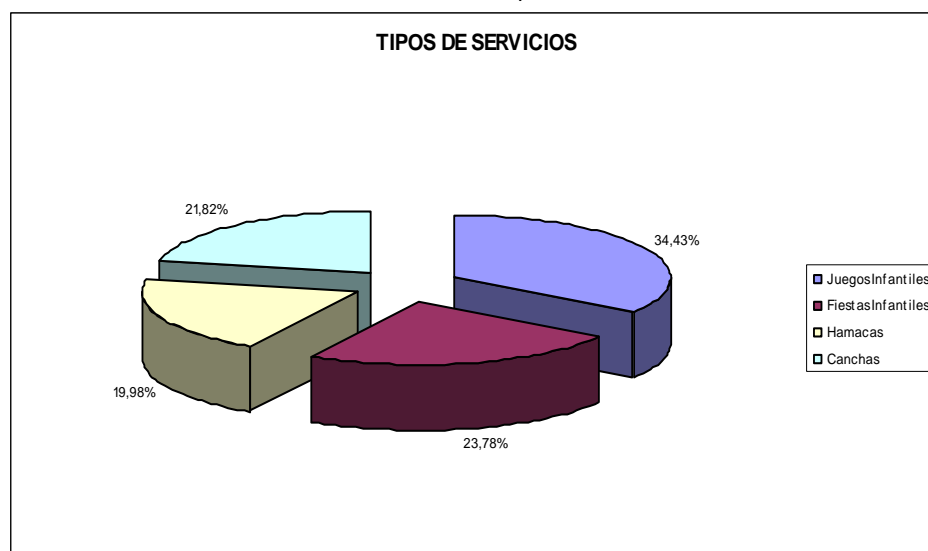
**4. ¿Qué tipo de servicio le gustaría encontrar en un lugar de distracción, enumere según su grado de preferencia siendo 4 el de mayor importancia y 1 el menor. Empiece por el 4 y vaya descendiendo hasta llegar a 1.**

Tabla 3,8

OPCIONES	1	2	3	4	%
Juegos Infantiles	61	179	280	340	34,43
Fiestas Infantiles	90	177	165	162	23,78
Hamacas	120	118	120	141	19,98
Canchas	104	122	148	171	21,82
<b>TOTAL</b>					<b>100</b>

Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra

Gráfico 3,7



Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra

De todas las personas encuestadas, al 34.43% les gustaría encontrar juegos infantiles, al 23.78% fiestas infantiles, al 21.82% canchas, finalmente el 19.98% prefiere hamacas.

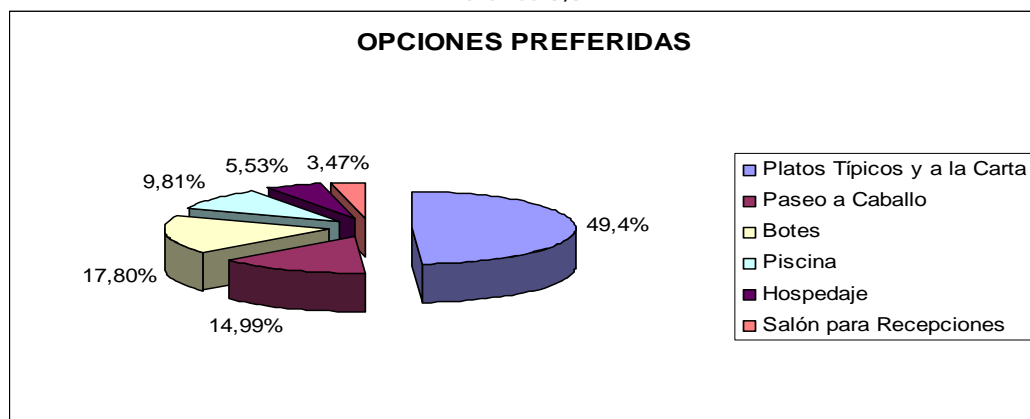
**5.-Le gustaría contar con un lugar en el que pueda encontrar las siguientes opciones, siendo 6 la más importante y 1 el menos, empiece por el 6 y luego vaya descendiendo hasta llegar a 1.**

Tabla 3,9

Opciones	1	2	3	4	5	6	%
Platos Típicos y a la Carta	102	104	81	83	78	78	49,4
Paseo a Caballo	105	88	71	84	79	98	14,99
Botes	71	69	81	67	115	123	17,8
Piscina	87	94	94	102	85	69	9,81
Hospedaje	69	89	100	102	91	76	5,53
Salón para Recepciones	92	81	97	86	84	85	3,47
<b>TOTAL</b>							<b>100</b>

Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra

Gráfico 3,8



Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra

De acuerdo a los gustos de las personas encuestadas, se pudo encontrar, que a la gente le agradaría un lugar con las siguientes características, entre las más importantes son: platos típicos y a la carta con el 49.4%, en segundo lugar botes con el 17.80%, y finalmente paseo a caballo con el 14.11%.

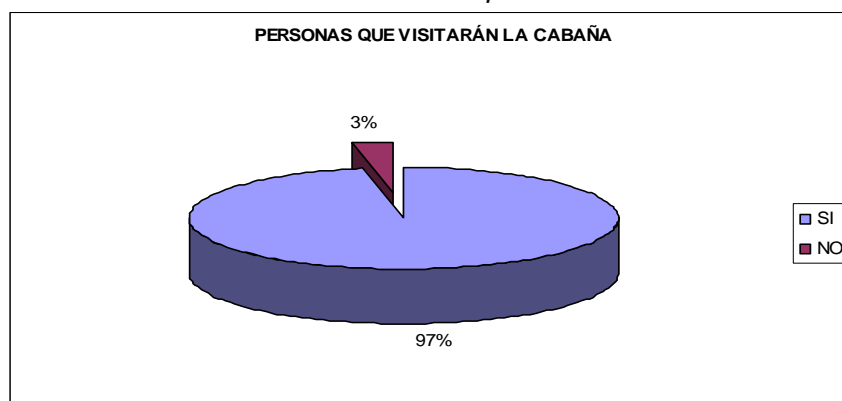
**6. ¿Usted visitaría, este Centro Turístico si la cabaña le “Dos Cerros” si se le ofrecen todos los servicios anteriormente mencionados?**

**Tabla 3,10**

OPCIONES	Frecuencia	%
SI	388	97
NO	12	3
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

**Gráfico 3,9**



*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*



Al 97% de los encuestados les agradaría visitar Cabaña Familiar Dos Cerros, este resultado es favorable para el éxito de este proyecto.

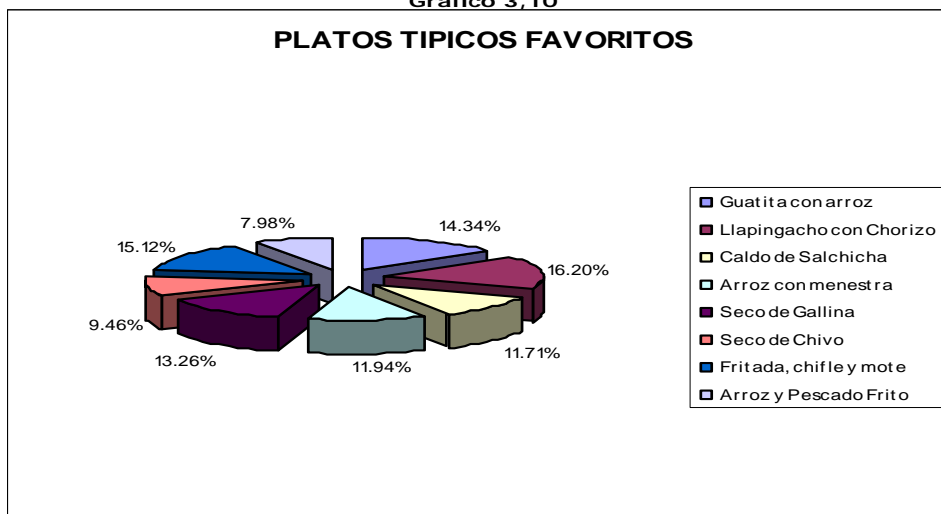
**7. ¿Cuál serían de entre los platos típicos que se ofrecerían, sus favoritos? Elija solamente 3, enumerando del 1 al 3.**

**Tabla 3,11**

<b>OPCIONES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Guatita con arroz	39	30	82	151	14,34
Llapingacho con Chorizo	37	56	80	173	16,2
Caldo de Salchicha	37	47	50	134	11,71
Arroz con Menestra	60	41	48	149	11,94
Seco de Gallina	80	41	52	173	13,26
Seco de Chivo	32	67	20	119	9,46
Fritada, chifle y mote	67	89	39	195	15,12
Arroz y Pescado Frito	48	30	28	106	7,98
<b>TOTAL</b>					<b>100</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

Gráfico 3,10



*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

De todos los platos típicos más conocidos y propuestos en la encuesta, los tres preferidos fueron: en primer lugar Llapingacho con Chorizo con el 16.20%, luego fritada, chifle y mote con el 15.12%, estos dos porcentajes se deben a que las personas no acostumbran a preparar con mucha frecuencia este tipo de platos en sus hogares, por lo tanto prefieren comer en otros lugares en donde se pueda disfrutar de su verdadero sabor, ya que estos platos son propios de la sierra; y en último lugar se encuentra la guatita con arroz con el 14.34%.

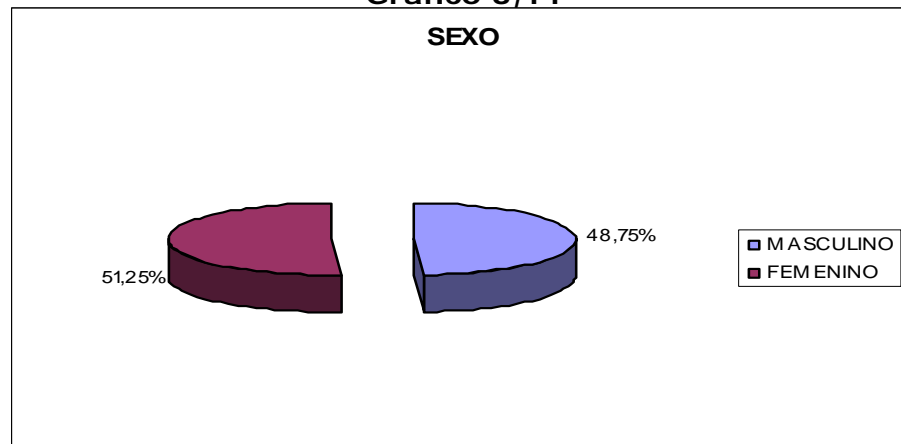
### 3.9.1 CLIENTES ACTUALES

Tabla 3,12

SEXO	Frecuencia	%
Masculino	195	48,75
Femenino	205	51,25
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

Gráfico 3,11



*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

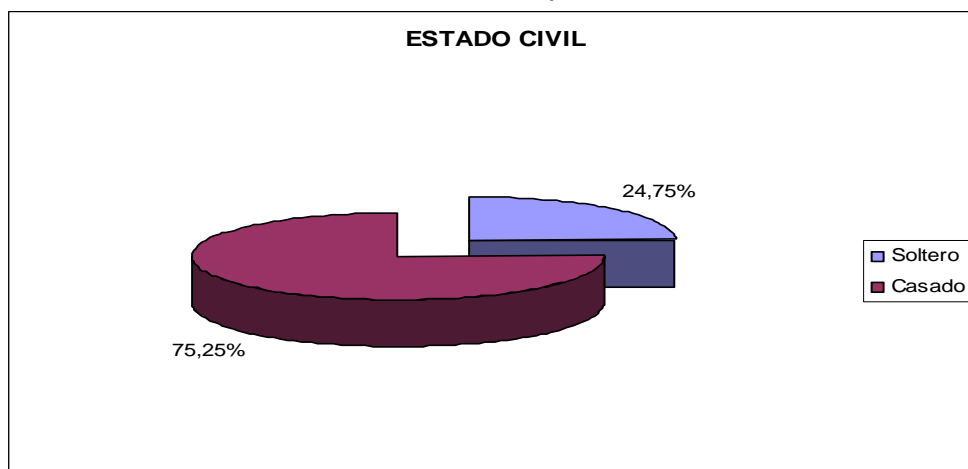
De 400 personas que son los clientes actuales de la cabaña, el 48.75% fueron de sexo masculino mientras el 51.25% fueron del sexo opuesto.

Tabla 3,13

ESTADO CIVIL	Frecuencia	%
Soltero	99	24,75
Casado	301	75,25
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

Gráfico 3,12



*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

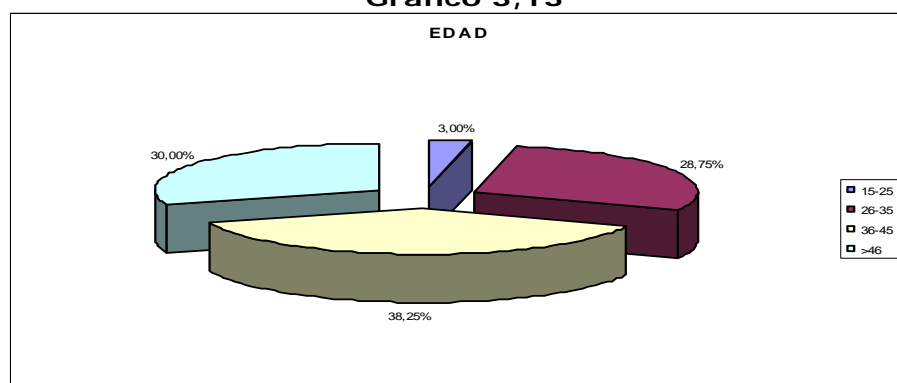
Al igual que en la otra encuesta, se encontró más gente casada que soltera con el 75.25% y el 24.75% respectivamente, éstos resultados se dan por el interés de los padres de familia de integrarse cada vez más con sus seres queridos.

**Tabla 3,14**

EDAD	Frecuencia	%
15-25	12	3
26-35	115	28,75
36-45	153	38,25
>46	120	30
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

**Gráfico 3,13**



*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

La mayoría de los visitantes se encuentran en una edad entre los 26-45 años con el 38.25%, luego las personas mayores a 46 años con el 30%, seguido se encuentran los que tienen entre 26-35 años de edad con el 28.75%, y por último, la minoría lo conforman los más jóvenes de 15-25 años, sólo con el 3%.

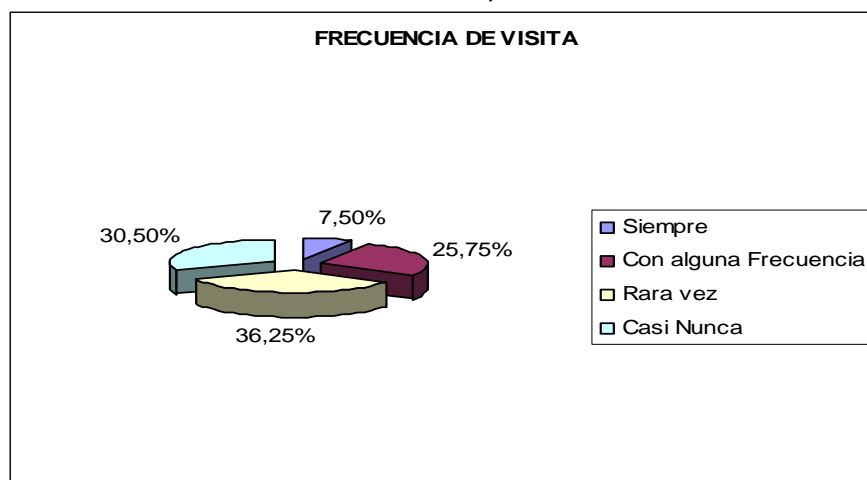
## 1. ¿Con qué frecuencia, visita la Cabaña

Tabla 3,15

OPCIONES	Frecuencia	%
Siempre	70	17,5
Con alguna Frecuencia	145	36,25
Rara vez	103	25,75
Casi Nunca	82	20,5
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

Gráfico 3,14



*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

En la actualidad debido a la pérdida de posicionamiento de la Cabaña, el 36.25 % la visita rara vez. El 30.50% casi nunca visita la cabaña, debido a la falta servicios. El 25.75% de las personas que conocen la cabaña, la visitan con alguna frecuencia. Finalmente sólo el 7.5% visita la cabaña siempre, generalmente éstos clientes van porque reciben algún tipo de descuento por ser los clientes más fieles de la cabaña.

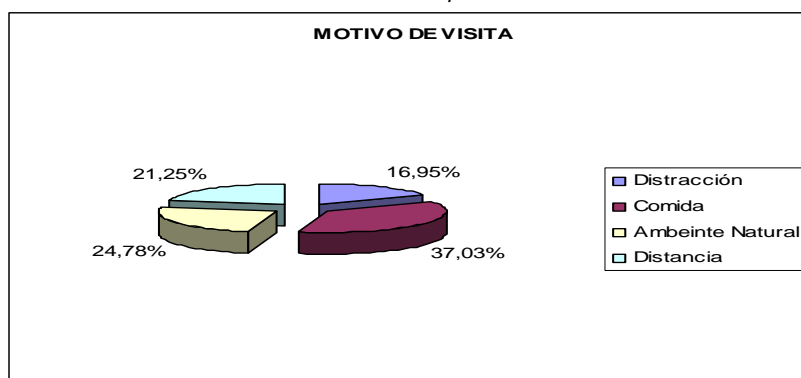
2. Enumere del 1 al 4, siendo el número 4 el más importante y 1 el menos, el motivo por el cuál usted visita la cabaña.

Tabla 3,16

OPCIONES	1	2	3	4	TOTAL	%
Distracción	231	70	89	10	678	16,95
Comida	1	38	40	321	1481	37,03
Ambiente Natural	58	132	171	39	991	24,78
Distancia	110	160	100	30	850	21,25
<b>TOTAL</b>					<b>4000</b>	<b>100</b>

Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra

Gráfico 3,15



Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra

El 37.03% de las personas encuestadas prefiere visitar la cabaña por la exquisita comida típica que ofrece este lugar, que es lo que mantiene al servicio de restaurante activo, el 24.78% visita este centro de recreación por su ambiente natural, debido a que por su ubicación se encuentra alejado de la contaminación, y el ruido, en tercer lugar el 21.25% va por la distancia, ya que se encuentra sólo a diez minutos de la ciudad de Guayaquil y finalmente el 16.95% va a la Cabaña por los servicios de

distracción como paseos a caballo y canchas que actualmente están habilitadas.

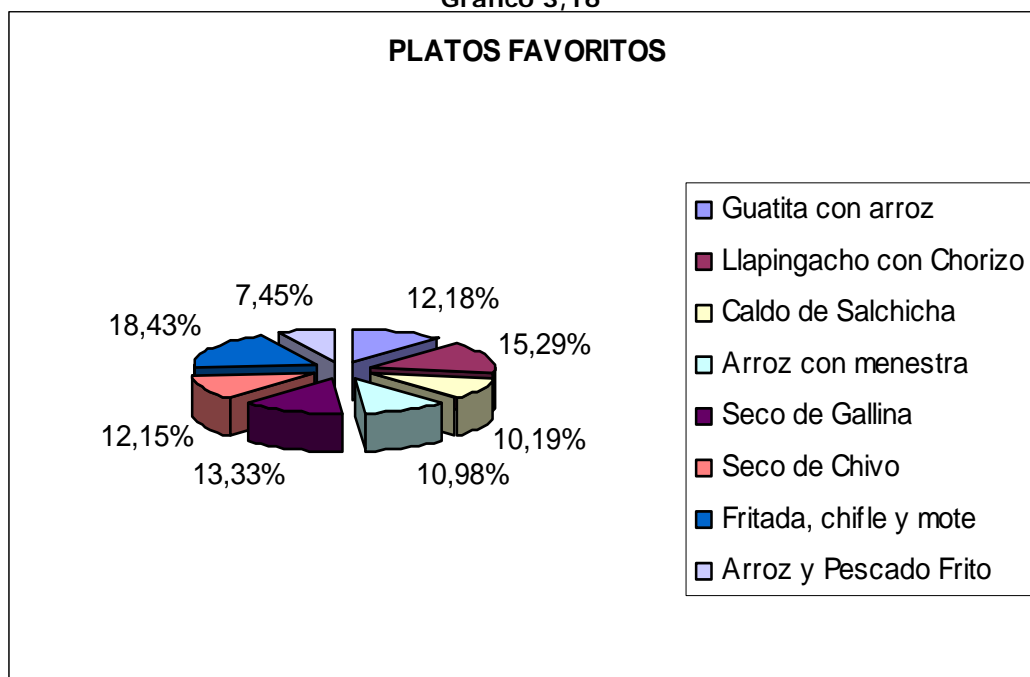
3. **¿Cuáles son los platos favoritos que usted se sirve dentro de la cabaña? Elija sólo 3 platos, enumerándolos del 1 al 3.**

Tabla 3,17

<b>OPCIONES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Guatita con Arroz	38	38	71	146	12,18
Llapingacho con Chorizo	33	47	104	184	15,29
Caldo de Salchicha	47	38	38	122	10,19
Arroz con Menestra	71	38	24	132	10,98
Seco de Gallina	28	56	75	160	13,33
Seco de Chivo	47	75	24	146	12,15
Fritada, chifle y mote	85	85	52	221	18,43
Arroz y Pescado Frito	52	24	14	89	7,45
<b>TOTAL</b>				<b>1200</b>	<b>100</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

Gráfico 3,16



*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

Los tres platos típicos que las personas prefieren degustar cuando van a la cabaña son: fritada, chifle y mote con el 18.43%, en segundo lugar se encuentra llapingacho con chorizo con el 15.29% estos dos resultados, se deben a que las personas no acostumbran a preparar con mucha frecuencia este tipo de platos en sus casas, por lo tanto prefieren comer en la cabaña, en donde se pueda disfrutar de su verdadero sabor; el 13.33% prefiere el seco de gallina, que tiene sabor de campo debido a que la gallina es criolla.



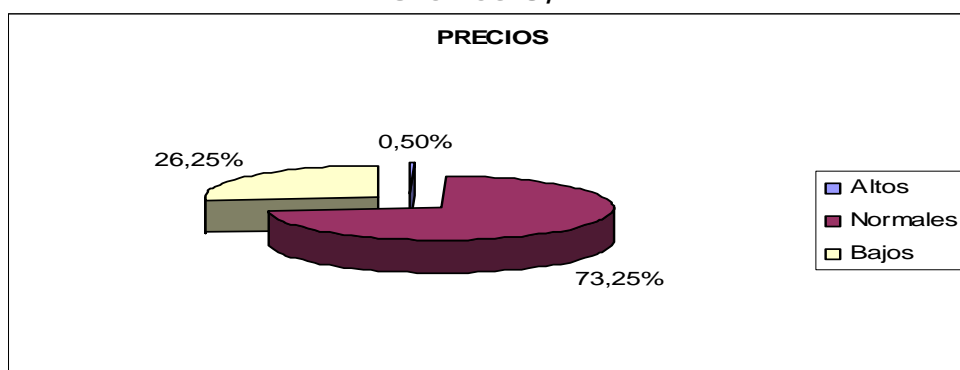
4. Los precios de los platos típicos y de los demás servicios son:

Tabla 3,18

OPCIONES	Frecuencia	%
Altos	2	0,5
Normales	293	73,25
Bajos	105	26,25
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

Gráfico 3,17



*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

En cuanto a los precios los clientes actuales de la cabaña el 73.25%, está conforme con los precios, que no son ni muy altos ni muy bajos en comparación a la competencia. Para el 26.25% de las personas los precios son bajos, y sólo para el 0.50% los precios son altos.

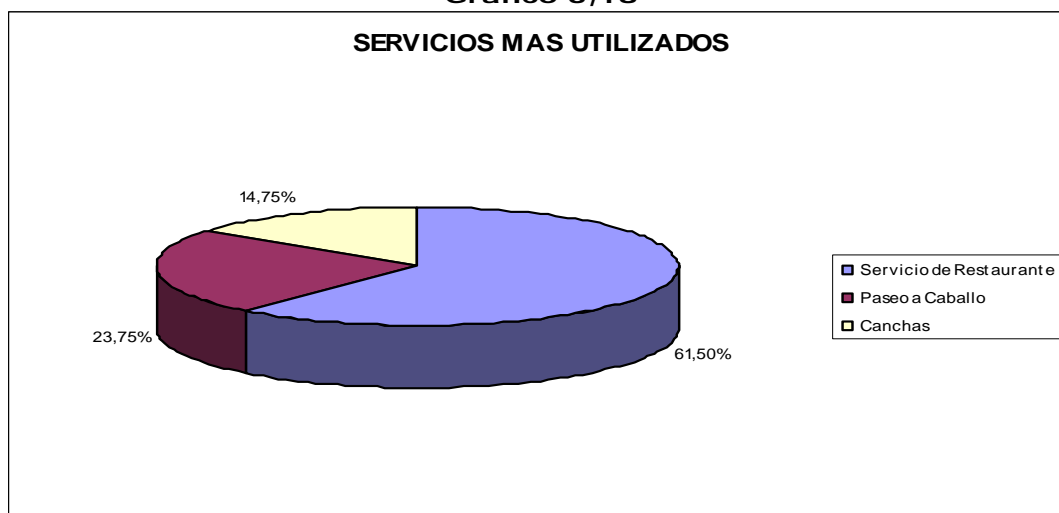
5. ¿Cuál de los siguientes servicios utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 3,19

OPCIONES	Frecuencia	%
Servicio de Restaurante	246	61,5
Paseo a Caballo	95	23,75
Canchas	59	14,75
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra

Gráfico 3,18



Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra

De todos los servicios que ofrece la cabaña actualmente, el que más prefieren los clientes es el servicio de restaurante con el 61.50%, esto se debe al sabor y a la variedad de los platos típicos que se preparan en este lugar. Al 23.75% les agrada pasear en caballo por los alrededores de la cabaña, y al 14.75% le gusta jugar football en las canchas.

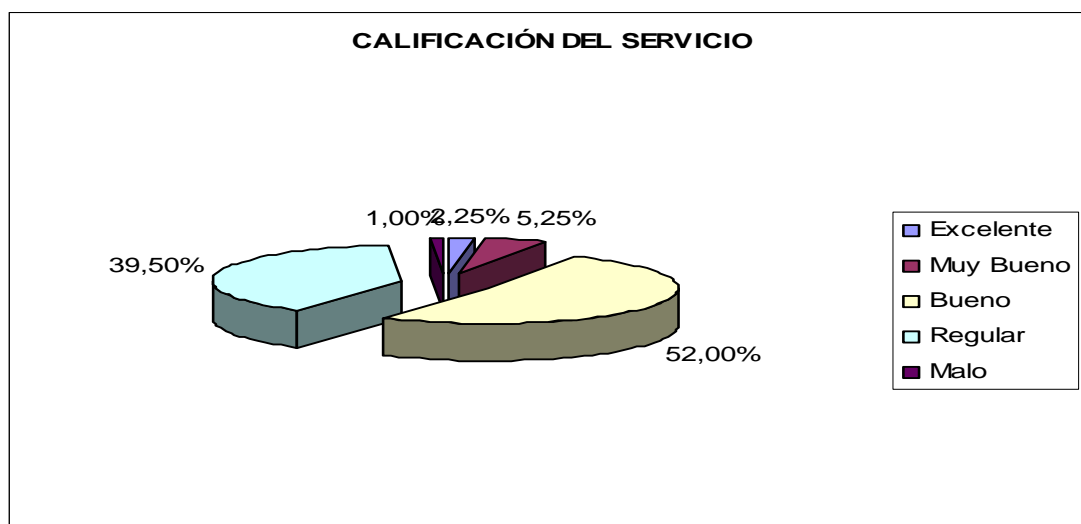
## 6 ¿Cómo calificaría Usted el servicio que le ofrece cabaña?

**Tabla 3,20**

OPCIONES	Frecuencia	%
Excelente	9	2,25
Muy Bueno	21	5,25
Bueno	208	52
Regular	158	39,5
Malo	4	1
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tie.*

**Gráfico 3,19**



De todas las personas que visitan la cabaña, el 52.00% opinó que el servicio al cliente que brinda la cabaña es bueno, para 39.50%, el servicio es regular, el 5.25% y el 2.25% están conforme con el servicio, con una calificación de muy bueno y excelente, respectivamente, por último sólo para 1% el servicio es malo.

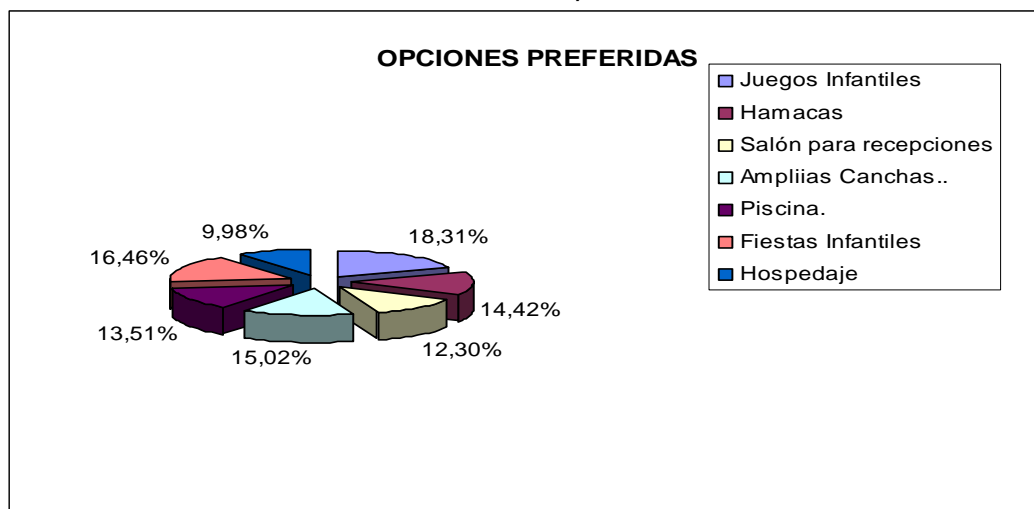
7. Le gustaría que la Cabaña cuente con las siguientes opciones, enumere según su grado de preferencia siendo el número 7 el más importante y 1 el menor, empiece por el 7 y luego vaya descendiendo hasta llegar a 1.

Tabla 3,21

OPCIONES	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL PONDERADO	%
Juegos Infantiles	230	353	361	392	545	578	640	3.099	18,31
Hamacas	233	239	253	242	501	450	522	2.441	14,42
Salón para recepciones	157	210	233	297	293	453	438	2.081	12,30
Amplias Canchas..	187	254	306	350	394	510	540	2.542	15,02
Piscina.	239	283	433	398	250	298	385	2.286	13,51
Fiestas Infantiles	85	156	373	438	499	544	690	2.785	16,46
Hospedaje	161	214	204	228	230	301	351	1.689	9,98
TOTAL								16.923	100,00

Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra

Gráfico 3,20



Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra

Para los clientes que visitan la cabaña lo que más les agradaría encontrar en la cabaña son: juegos infantiles con el 18.31%, luego la gente prefiere fiestas infantiles con el 16.46%, finalmente con el 15.02% amplias canchas.

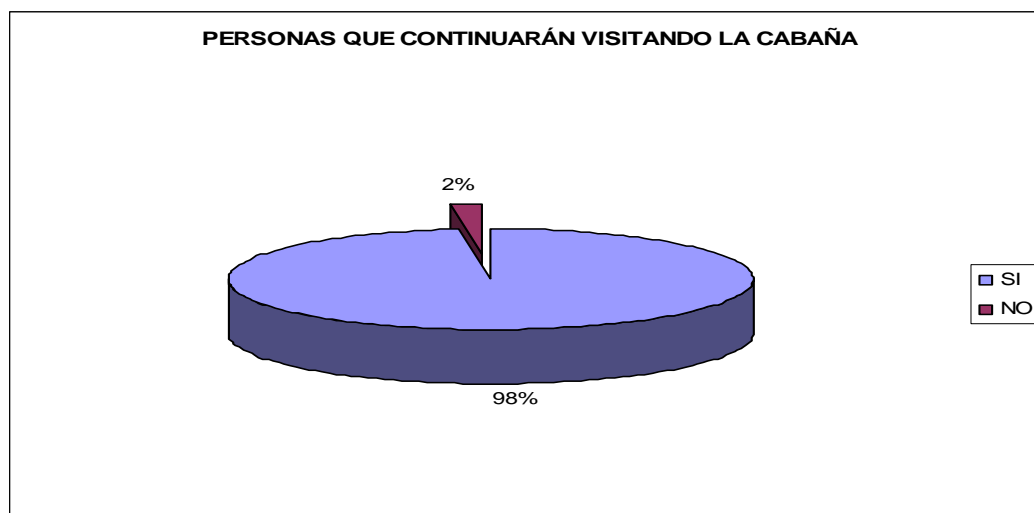
8. ¿Usted continuará visitando Cabaña Familiar “Dos Cerros” si le ofrecen los servicios anteriormente mencionados?

Tabla 3,22

OPCIONES	Frecuencia	%
SI	392	98
NO	8	2
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

Gráfico 3,21



*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

El 98% de las personas, respondió de manera positiva, ya que ellos están dispuestos a seguir siendo clientes de la cabaña.

## **CAPÍTULO 4**

### **PLAN DE MERCADEO**

#### **4.1 PLAN ESTRATÉGICO**

##### **4.1.1 MISIÓN:**

Ofrecer el mejor y más alto servicio de distracción acompañado de exquisitos platos típicos de un ambiente natural y de relax.

##### **4.1.2 VISIÓN:**

Convertir a la Cabaña Familiar "Dos Cerros", en uno de los mejores centros de distracción y restaurante, a través de un excelente servicio al cliente.

### **4.1.3 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS**

#### **4.1.3.1 OBJETIVOS GENERALES**

Alcanzar una posición sólida en el mercado meta de la cabaña, a través de estrategias de marketing.

#### **4.1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la Cabaña.
  
- Definir la calidad de los productos y servicios de acuerdo con las percepciones y necesidades de los clientes actuales y potenciales
  
- Crear un nicho de mercado donde la Cabaña pueda brindar un servicio diferenciado.
  
- Reposicionar a la cabaña como, la mejor opción de entretenimiento y diversión para mantener a los clientes actuales y atraer a los clientes potenciales
  
- Difundir la nueva imagen de la cabaña a través de una estrategia de comunicación.

- Como resultado de estos objetivos, se logrará un crecimiento en ventas continuo que permitirá a la cabaña ser el nuevo líder en el mercado.

#### **4.1.4 UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS UEN ´S**

##### **4.1.4.1 ANÁLISIS FODA**

###### **FORTALEZAS**

- Ambiente Natural, lejos del ruido y de la contaminación
- Área del Terreno, por su gran amplitud.
- Ubicación y distancia, ya que la cabaña se encuentra en el Km. 3 1/2 vía a Samborondon a solo 10 minutos de la ciudad.
- Exquisitos Platos típicos y a la carta.
- Variedad de servicios, para todos los gustos y preferencias de las personas de todas las edades.
- La Cabaña puede proporcionar varios servicios, como eventos y reuniones sociales.

###### **OPORTUNIDADES**

- Incremento del número de personas que son conscientes de mejorar sus relaciones familiares y sociales.



- El Municipio Samborondon, promueva el turismo interno, como hace el Municipio de Guayaquil.
- Entrada de Capitales Extranjeros que incentiven a la economía para que a la vez haya más circulante y consumo.

### **DEBILIDADES**

- Falta de una buena administración
- Falta de recurso humano capacitado.
- Falta de cuidado y mantenimiento en todas las áreas de la cabaña.
- Servicio no especializado
- No se realiza ningún tipo de publicidad

### **AMENAZAS**

- Creación de nuevos centros de entretenimiento y distracción, en la zona donde esta ubicada la Cabaña.

- Disminución del poder adquisitivo de las personas.
  
- Elevación de costos de materias primas y servicios básicos (luz, agua, teléfono, gas, etc.)
  
- Fuertes cambios ambientales.
  
- Desequilibrios en la economía ecuatoriana.
  
- Inestabilidad política en el país.

#### **4.1.4.2 MATRIZ BCG**

En la matriz BCG se pueden identificar cuatro grupos de productos mercados muy diferentes en términos de objetivos estratégicos prioritarios y en términos de necesidades financieras precisas.

**Estrellas:** Si un negocio que es una interrogación tiene éxito, se convierte en estrella. La estrella es el líder en un mercado de rápido crecimiento. Una estrella no necesariamente produce un flujo de efectivo positivo para la empresa. Este debe gastar

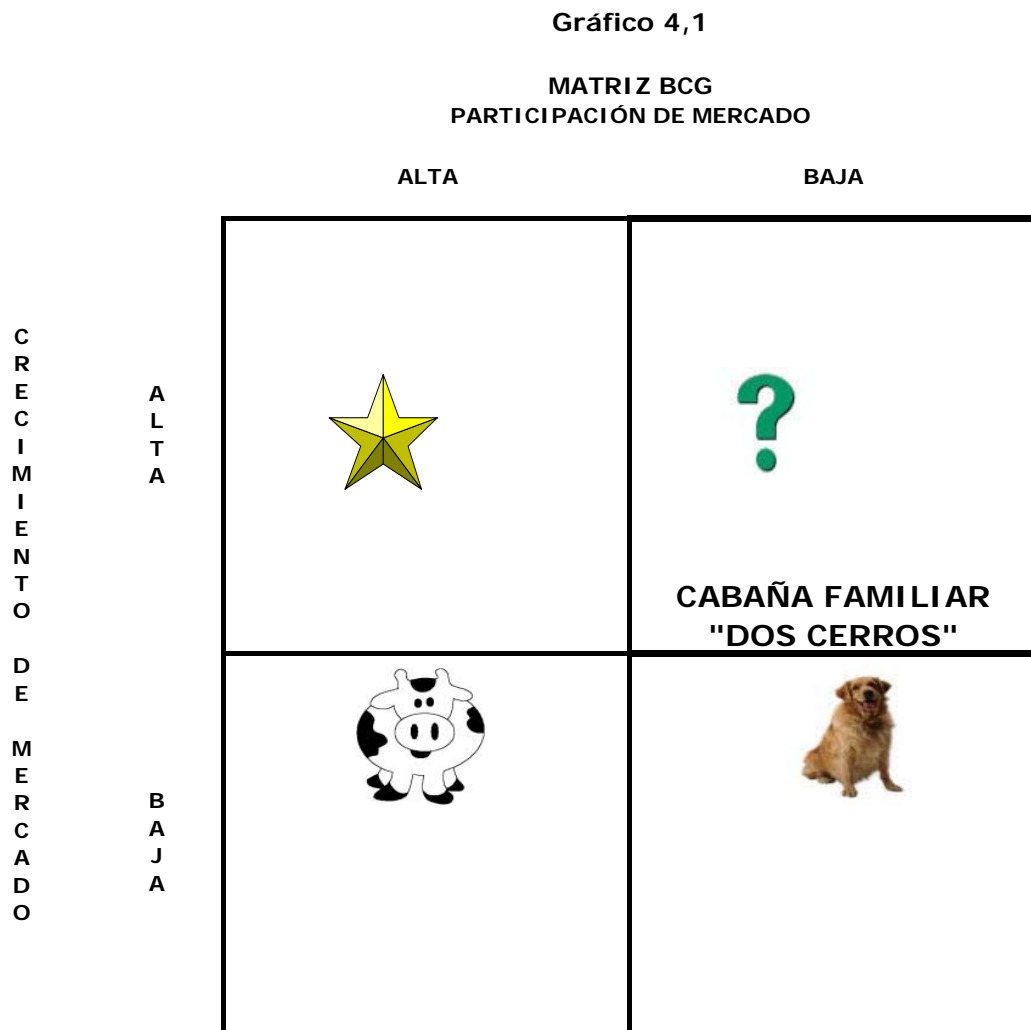
fondos sustanciales para seguir el ritmo de crecimiento del mercado y defenderse del ataque de los competidores

**Interrogaciones:** Las interrogaciones son negocios que operan en mercados de alto crecimiento pero tienen una participación de mercado relativamente baja. Casi todos los negocios inician como interrogaciones cuando una empresa trata de ingresar en un mercado de rápido crecimiento en el que hay un líder. Una interrogación requiere mucho efectivo porque la empresa tiene que gastar dinero en el desarrollo de la misma, evitando quedarse atrás porque quiere alcanzar al líder.

**Vacas de Dinero:** Productos cuyo mercado de referencia está en débil crecimiento, pero para los cuales la empresa posee una participación de mercado relativamente elevada. Una vaca de dinero produce mucho efectivo para la empresa, disfruta de economías a escala y márgenes de utilidades más amplios.

**Perros:** Productos cuya participación de mercado relativa es débil en un sector que envejece. Aumentar la participación de mercadotecnia hacerse frente a competidores con ventajas en costes y, por tanto, resulta poco factible. Mantener viva tal

actividad, por lo tanto el objetivo es retirarse o en todo caso vivir modestamente.



*Fuente: Kotler Philip. Dirección de Marketing.*

Para el caso de Cabaña Familiar "Dos Cerros", se la puede ubicar dentro del casillero de INTERROGACIÓN (gráfico 4.1), ya que la Cabaña tiene actualmente una participación de mercado baja, en un mercado de alto crecimiento, por lo tanto la empresa debe

invertir dinero en infraestructura, personal capacitado, etc., para reconstruir una posición deteriorada o perdida .

#### 4.1.4.3 MATRIZ GENERAL ELECTRIC

Cada negocio se califica en términos de dos dimensiones principales, atractivo de mercado y fuerza del negocio. Estos dos factores son un excelente criterio de marketing para calificar un negocio. Las empresas tienen éxito en la medida en que ingresan en mercados atractivos y poseen negocios con la fuerza necesaria para tener éxito en esos mercados. Si falta uno de los factores, el negocio no producirá resultados sobresalientes. (Ver gráfico 4.2)

Gráfico 4,2

#### MATRIZ GENERAL ELECTRIC

		FUERZA DEL NEGOCIO		
		FUERTE	MEDIANO	DEBIL
A T R A C T I V O  D E  M E R C A D O	ALTO	Proteger Posición	Invertir para construir	<b>CABAÑA FAMILIAR "DOS CERROS"</b> Construir Selectivamente
	MEDIANO	Construir Selectivamente	Selectividad/ Dirigir con la Mira en las Ganancias	Expansión Limitada o Cosecha
	BAJO	Proteger y Reorientar	Dirigir con la Mira en las Ganancias	Desinvertir.

Fuente: Kotler Philip. Dirección de Marketing .

Para el caso de Cabaña Familiar Dos Cerros se considera que el grado de atractivo de mercado es alto tomando en cuenta la importancia y las nuevas tendencias que existen en el ámbito familiar de pasar momentos agradables en familia, conversar con sus seres queridos, el que exista una mayor comunicación, el relax después de haber trabajado durante una semana muy agitada y sobretodo es muy atractivo cuando se encuentra un lugar muy agradable a poca distancia de la ciudad.

Con respecto al grado de fortaleza de la Empresa, Cabaña Familiar Dos Cerros se encuentra ubicada en término débil, debido al poco movimiento que la cabaña ha tenido en los últimos años, solo quedan recuerdos de los agradables momentos que se pasaron en familia. La mayoría de las personas encuestadas no conocen la Cabaña Familiar Dos Cerros, restándole fortaleza.

Luego de analizar estos dos puntos tanto a favor como en contra se ha determinado que la Cabaña Familiar Dos Cerros corresponde al cuadrante de Estructurar en Forma Selectiva, es decir este negocio debe superar cada una de sus debilidades

para convertirlas en fortalezas, y crecer en el mercado de referencia.

#### 4.1.5 ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DE RESPUESTA DEL COMPRADOR

##### 4.1.5.1 MODELO IMPLICACIÓN FCB

Las diferentes evoluciones del proceso de respuesta pueden estar situadas en un marco más general. El cruce entre el grado de implicación y el modo de aprehensión de lo real se muestra en la matriz de la gráfico 4.3 en la que se pueden identificar cuatro trayectorias del proceso de respuesta.

Gráfico 4,3  
MODELO DE IMPLICACIÓN FCB

I M P L I C A C I O N	F U E R T E	<b>APREHENSIÓN INTELLECTUAL</b> ( razón, lógica, hechos)  <b>-1</b>  <b>APRENDIZAJE</b> (learn, feel, do)	<b>APREHENSIÓN EMOCIONAL</b> ( emociones, sentidos, intuición)  <b>CABAÑA "DOS CERROS"</b> <b>-2</b>  <b>EFFECTIVIDAD</b> (feel, learn, do)
	D E B I L	<b>-3</b>  <b>RUTINA</b> (do,learn,feel)	<b>-4</b>  <b>HEDONISMO</b> (do, feel,learn)

Fuente: Kotler Philip. Dirección de Marketing.

**Aprehensión Intelectual - Implicación Fuerte: (1)**

Se relaciona con una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. Esta situación se refiere al proceso de aprendizaje mediante la razón, lógica y hechos, donde la secuencia seguida es; información – evaluación – acción. Es el proceso seguido en la compra de productos de precio elevado en los que las características objetivas y funcionales son importantes.

**Aprehensión Emocional - Implicación Fuerte: (2)**

Describe las situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada, pero donde la afectividad es dominante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o de las marcas desvela el sistema de valores o la personalidad del comprador. La secuencia seguida es evaluación – información – acción o evaluación – acción – información. En esta categoría se encuentran productos por los cuales el valor de signo es importante.

**Aprehensión Intelectual – Implicación Débil: (3)**

Aquí el modo intelectual es el que domina, pero la implicación es escasa. Se encuentran aquí los productos rutinarios de



implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera de ellos. La secuencia es acción – información – evaluación.

### **Aprehensión Emocional – Implicación Débil: (4)**

Aquí la escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real, se encuentran aquí los productos que aportan “pequeños placeres ”y para los que la dimensión hedonista es importante.

Con respecto a Cabaña Familiar Dos Cerros se han analizado las principales motivaciones de los visitantes, se lo ha ubicado en el cuadrante 2, debido a que los clientes primero evalúan en base a sus necesidades y expectativas de diversión y entretenimiento, los beneficios que puede obtener en la cabaña, luego se informan acerca de los productos y servicios que ofrecen la competencia, finalmente actúan visitando la cabaña.

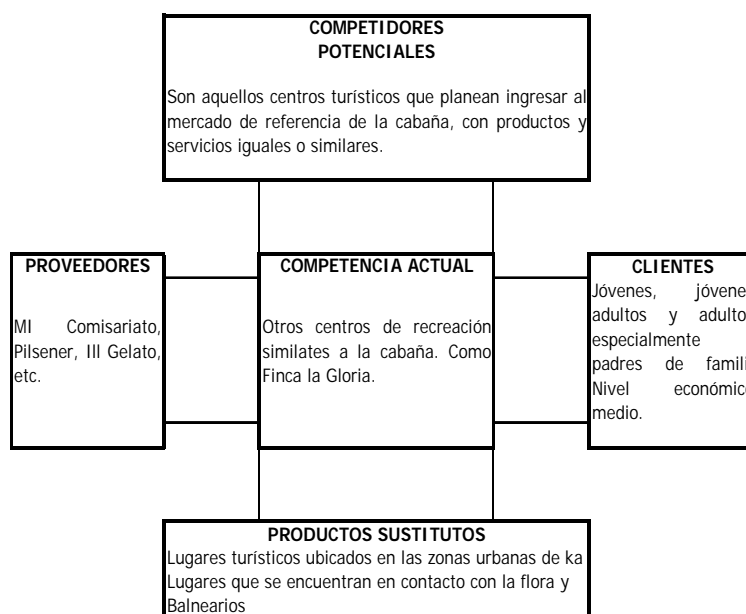
El segundo camino para los clientes es evaluar en base a sus necesidades y expectativas de diversión y entretenimiento, los beneficios que puede obtener en la cabaña, luego visitan la cabaña y finalmente se informan de la existencia de otros centros de recreación y diversión.

Estas dos formas de compra o consumo son resultado de decisiones que se toman en base a los sentidos y emociones que generan los productos y servicios ya que estos ofrecen relax, descanso e integración familiar.

#### 4.1.6 SITUACIÓN COMPETITIVA: ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Mediante un análisis de las cinco Fuerzas de Porter, (gráfico 4.4) se puede determinar qué tan atractivo es a largo plazo un mercado o segmento de mercado. Las amenazas que presentan estas fuerzas son las siguientes.

Gráfico 4,4  
CINCO FUERZAS DE PORTER



Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra

#### **4.1.7 POSICIONAMIENTO**

De las 400 encuestadas dirigida a los clientes potenciales, 288 no conocen la Cabaña, es decir el 72%, no conocen la Cabaña Familiar Dos Cerros, ignoraban que en la Vía Samborondón existiera una Cabaña a más de las Ciudadelas que por el sector se encuentran.

Por lo tanto el posicionamiento que es la aplicación de una estrategia de diferenciación para Cabaña Familiar Dos Cerros será el siguiente:

Para personas de nivel socio económico medio que buscan compartir en un espacio amplio, sencillo y muy acogedor, agradables momentos en familia disfrutando del mejor servicio de restaurante con una exquisita comida criolla y distracción, a través de en contacto con la naturaleza, lejos de todo tipo de contaminación ambiental.

#### **4.1.8 ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DEL MERCADO DE REFERENCIA**

##### **4.1.8.1 MODELO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.**

La estrategia de diferenciación y posicionamiento de una empresa debe cambiar, al cambiar el mercado y los

competidores con el paso del tiempo; ya que el mercado potencial mide la importancia de la oportunidad económica que representa un producto mercado. Esta primera dimensión del atractivo, esencialmente cuantitativa, debe complementarse con una evaluación dinámica, describiendo su tiempo de vida, es decir, la evolución de la demanda potencial en el tiempo. Para describir esta evolución se acude habitualmente al modelo de ciclo de vida del producto, tomado de la biología, que describe el ciclo vital de un producto según una función logística en forma de "S. Aquí se describe las estrategias de marketing en cada etapa del ciclo de vida de la cabaña.

1. **Introducción:** Período de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. No hay utilidades en esta etapa debido a los elevados gastos en que se incurre con la introducción del producto.

2. - **Crecimiento:** Período de rápida aceptación por parte del mercado, considerable mejora en las utilidades.

3. – **Madurez:** Período en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la

mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o bajan debido al aumento de la competencia.

4.- **Decrecimiento:** El período en el que las ventas muestran una curva descendente y las utilidades sufren erosión.

El mercado de Centros turísticos y de distracción familiar se encuentra en una etapa de crecimiento, debido a la aparición de nuevos centros turísticos en el País, sobre todo en la sierra, donde es más común encontrarlos.

En la actualidad en la Costa se han abierto nuevos centros turísticos cada uno dándole un estilo distinto, muchos de ellos se encuentran en la etapa de crecimiento, por sus constantes cambios e innovaciones, pero aún así muchos de ellos no cumplen con todas las expectativas de los clientes.

Cabaña Familiar "Dos Cerros", se encuentra en la etapa de Decrecimiento, ya que entre los únicos servicios que las personas consumen es el de restaurante, por la variedad de platos típicos y por su exquisito sabor, paseos a caballo, que son pocos y la cancha. Los últimos servicios mencionados tienen una demanda baja en comparación con los años anteriores, ya que hace un algún tiempo se dejaron de ofrecer estos servicios

debido al poco cuidado y mantenimiento en todas las áreas de la cabaña, lo que dio lugar a la entrada de nuevos competidores que ofrecen servicios similares. Por esta razón es necesario realizar un relanzamiento con cambios e innovaciones tanto en la infraestructura como en los servicios que la cabaña puede ofrecer a sus clientes actuales y potenciales.

#### **4.1.9 ANÁLISIS DE MERCADO META**

##### **4.1.9.1 MACROSEGMENTACIÓN**

En la mayor parte de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio. Los diferentes compradores tienen interés y deseos variados, diversidad que resulta del hecho que los compradores tienen, no solamente diferentes costumbres de compra, sino y sobretodo necesidades y expectativas diferentes en relación a los productos y servicios ofrecidos. Por lo tanto el objetivo es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador y no de la empresa.

Para alcanzar este objetivo, intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia en macrosegmentos:

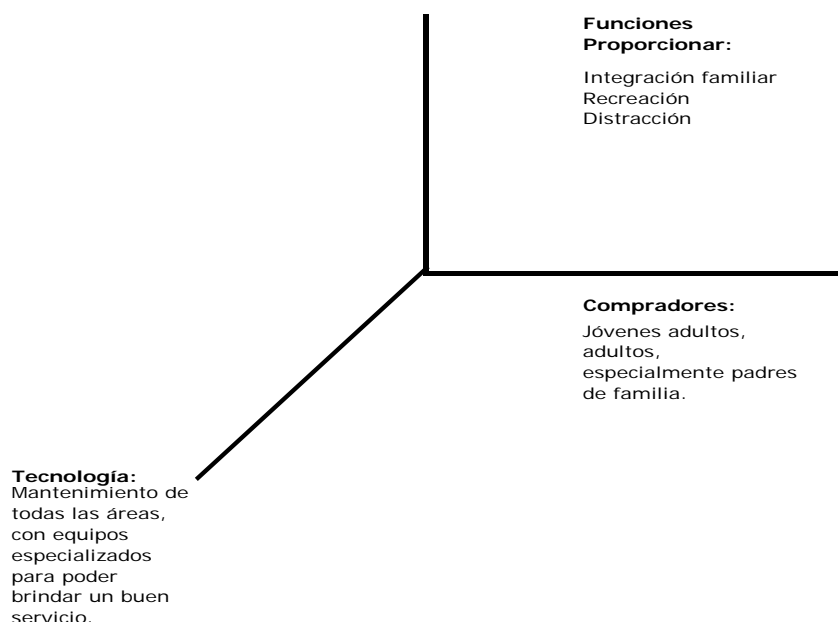
**Funciones:** Se refiere a las necesidades a las que debe responder el producto o el servicio.

**Grupos de Compradores:** Se trata de los diferentes grupos de compradores potenciales.

**Tecnología:** Se pone en juego el “saber hacer” tecnológico, que permite producir las funciones descritas.

Para el caso de la Cabaña Familiar “Dos Cerros”, realizamos la macrosegmentación que se presenta a continuación en el gráfico 4.5.

Gráfico 4,5  
MACROSEGMENTACIÓN



Fuente: Jean-Jacques Lambin. Marketing Estratégico

#### **4.1.9.2 MICROSEGMENTACIÓN**

El objetivo de la microsegmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos mercados identificados en la etapa del análisis de la macrosegmentación. Por hipótesis, los consumidores o los clientes que forman parte del producto mercado buscan en los productos la misma función de base.

Las variables que se consideraron para la segmentación de la cabaña fueron:

- Segmentación Geográfica: Ciudad: zonas.
- Segmentación Demográfica: Edad, ciclo de vida, sexo.
- Segmentación Psicológica: Clase social, estilo de vida, personalidad.

A continuación se presenta la tabla 4.1, donde se resumen las variables características del mercado meta de la cabaña.



TABLA 4.1

## MICROSEGMENTACIÓN

CARACTERÍSTICAS	JOVENES ADULTOS	ADULTOS	ADULTOS
Edad Promedio	25-30	31-60	>60
Ciclo de Vida	Mujeres y hombres, solteros o casados, con hijos o sin hijos	Mujeres y hombres, solteros o casados, con hijos o sin hijos	Mujeres y hombres, solteros o casados, con hijos o sin hijos
Clase Social	Media	Media	Media
Ubicación Geográfica	Norte, Centro y Sur	Norte, Centro y Sur	Norte, Centro y Sur
Estilo de Vida	Jóvenes que buscan una vida segura con deportes y ocio.	Hogareños que buscan una vida segura y sana para sus familias	Personas conservadoras, jubiladas, y modestas que buscan una vida segura y tranquila.
Personalidad	Maduros	Psicocéntricos	Prudentes.

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra.*

La definición de estas variables, ayudarán a determinar las características específicas del segmento al cual se enfocará las estrategias de marketing.

#### 4.1.10 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

##### 4.1.10.1 ESTRUCTURA BÁSICA SEGÚN PORTER

Existen tres grandes estrategias básicas frente a la competencia, según el objetivo considerado: todo el mercado o a un segmento específico y según la naturaleza de la ventaja. (Ver tabla 4.2)

Tabla 4.2  
ESTRUCTURA BÁSICA SEGÚN PORTER

VENTAJA COMPETITIVA

O B J E T I V O	E S T R A T E G I A	Todo el Sector Industrial	Carácter único del producto percibido por los compradores	Costos Bajos
			Diferenciación	Dominio por los costes
		Segmento Concreto	<b>CABAÑA "DOS CERROS"</b>	

Fuente: Jean-Jacques Lambin. *Marketing Estratégico*

Para el caso de Cabaña Familiar Dos Cerros la estrategia básica a seguir es la de Concentración o enfoque, estrategia que tiene por objetivo, satisfacer las necesidades de entretenimiento y distracción a un grupo particular de compradores, mediante un buen servicio, comida criolla, y espacios amplios para divertirse en familias, que hará diferenciarse a la cabaña de sus competidores.

#### 4.1.10.2 MATRIZ DE OPORTUNIDADES DEL MERCADO ANSOFF

Debido a la evolución del mercado turístico en el Ecuador, Cabaña familiar Dos Cerros necesita identificar nuevas oportunidades de crecimiento, por lo que debe aplicar

necesariamente estrategias de crecimiento intensivo. (Ver tabla 4.3)

Tabla 4.3

**MATRIZ DE OPORTUNIDADES  
ANSOFF**

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
M E R C A D O	ACTUAL	<b>CABAÑA CERROS"</b> Estrategia de Penetración Mercado	<b>"DOS</b> Estrategia de Desarrollo Producto
	NUEVO	Estrategia Desarrollo Mercado	Estrategia de Diversificación

*Fuente: Jean-Jacques Lambin. Marketing Estratégico*

Una estrategia de penetración consiste en intentar aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados actuales, diversas vías pueden ser adoptadas:

1.- **Desarrollar la demanda primaria:** intervenir sobre los componentes de la demanda global con el fin de aumentar el tamaño de mercado global.

2.- **Aumentar la cuota de mercado:** Aumentar las ventas atrayendo a los compradores de la competencia por acciones de promoción.

3.- **Adquisición de Mercados:** Aumentar la cuota de mercado por una estrategia de adquisición o por la creación de empresa conjunta.

4.- **Defensa de una posición de mercado:** Proteger la cuota de mercado poseída reforzando el Marketing Opcional.

5.- **Nacionalización del mercado:** Reorganizar los mercados desabastecidos en vista a reducir los costes o aumentar la eficiencia del Marketing Operativo.

6.- **Organización del Mercado:** Intentar mejorar la rentabilidad de la actividad del sector por acciones del sector frente a las autoridades públicas.

Con una estrategia de Penetración de Mercado la Cabaña Familiar Dos Cerros logrará incitar a los compradores actuales a utilizar y consumir más regularmente los servicios de la Cabaña, encontrando a la vez nuevas oportunidades de utilización, ya que

la cabaña ofrecerá beneficios adicionales de acuerdo a necesidades y expectativas de los clientes. Esta estrategia va a permitir aumentar la cuota de mercado atrayendo a los compradores de la competencia por acciones de promociones más importantes, que diferenciará a la cabaña, dadas las deficiencias observadas de la competencia.

#### 4.1.10.3 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

La empresa que proyecta desarrollar la imitación de un producto nuevo enfrenta un problema para colocar su producto. Tendrá que decidir donde colocar su producto en términos de calidad y de precio.

La tabla 4.4 presenta nueve estrategias de fijación de precio para los productos y servicios que ofrece la Cabaña.

Tabla 4,4

#### ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

		PRECIO			
		ALTO	MEDIO	BAJO	
C A L I D A D D E L	P R O D U C T O	ALTO	Estrategia Superior	<b>CABAÑA FAMILIAR "DOS CERROS"</b> Estrategia de Valor Alto	Estrategia de Valor Superior
		MEDIO	Estrategia de Cobro en Exceso	Estrategia de Valor Medio	Estrategia de Valor Bueno
		BAJO	Estrategia de Ganancia Violenta	Estrategia de Economía Falsa	Estrategia de Economía

Fuente: Jean-Jacques Lambin. Marketing Estratégico

Para el caso de La Cabaña Familiar Dos Cerros la estrategia de valor alto sería la mejor aplicada, debido a que la calidad del servicio y productos son de la más alta calidad con un precio medio que va de acuerdo al target y que no supera al precio de la competencia.

## **4.2 PLAN OPERATIVO (MARKETING MIX)**

### **4.2.1 PRODUCTO – CONSUMIDOR SATISFECHO**

#### **PRODUCTO A OFRECER**

Las personas que acuden en la actualidad a la Cabaña familiar Dos Cerros, solo acuden por disfrutar de los platos típicos, ya que ese sabor nunca se perdió, paseos a caballos y canchas; pero no pasan mucho tiempo debido a que las instalaciones no son acogedoras y no están en perfectas condiciones.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación las personas desearían los siguientes servicios: servicio de restaurante y atención al cliente, fiestas infantiles, piscina. Hospedaje, canchas, y un salón para recepciones y reuniones sociales.

## **SERVICIOS A OFRECER:**

### **Para grupos familiares**

#### **Estrategia**

Ofrecer a la Cabaña como un centro de distracción, relax, un lugar en el que se puede pasar en familia, fuera del ruido de la ciudad, un lugar muy entretenido para los niños, y además con una exquisita comida típica y a la carta. Además se ofrecerán servicios de hospedaje, recepciones familiares como fiestas infantiles, piscinas, canchas, paseos a caballo, y bote.

#### **Tácticas**

- La cabaña cuenta con una variedad de platos típicos y a la carta que suman un total de treinta platos aproximadamente, los mismos que se detallan en el Anexo 4.1
  
- Para satisfacer el servicio de hospedaje se construirán 5 amplias cabañas para cuatro personas, estilo rústico, contarán además con aire acondicionado, televisor a color, baño privado, camas, veladores, closet, lámpara, equipo de música y teléfono.

- Se contará además el servicio para salón de recepciones, construyendo una Cabaña de mayor tamaño.
- Para los más pequeños, se implementarán juegos electrónicos, además de los columpios sobre una zona de césped con grandes áreas verdes.
- Además se implementará la piscina y canchas múltiples que permitirán que los clientes cuenten con más opciones para disfrutar dentro de la Cabaña.
- Se mejorará el lago, junto con el puente además se comprarán nuevos botes para que los clientes puedan disfrutar de un paseo agradable.
- Se comprarán más caballos que serán alquilados para paseos dentro de la Cabaña, además se organizaran cabalgatas.



## **Para Escuelas y Colegios (dentro de la Cabaña)**

### **Estrategias**

Ofrecer los variados servicios que la Cabaña Familiar Dos Cerros puede ofrecer a sus instituciones, como son:

- Para mañanas deportivas entre padres, profesores e hijos.
- Para Bingos de las escuelas o Colegios
- Para Kermés

### **Tácticas**

- Para estas ocasiones la Cabaña se prepara con otros productos a ofrecer, como son carnes en palito, chuzos, hot dogs, hamburguesas, canguil, helados, entre otras que son los productos preferidos de los alumnos.
- Mostrar a los clientes más pequeños, lo bien que se puede pasar en la Cabaña, de manera que incentiven a sus padres a que la visiten nuevamente, dándoles excelente atención a los niños y adolescentes.
- Contratar los servicios de disjeck para estas ocasiones, y si es el caso de escuelas contratar los servicios de títeres.

- La cabaña además ofrecerá los demás servicios que suele ofrecer para los días normales, como son los paseos a caballo, botes, juegos infantiles (columpios y los de monedas), piscina.

## **Para Corporativos Nacionales**

### **Estrategias**

Para mañanas deportivas entre empleados y gerentes de las empresas.

### **Tácticas**

- Ofrecer los productos normales de la Cabaña, adicionalmente a éstos los productos más rápidos como carnes en palitos, chuzos, hamburguesas, hot dogs, etc.
- Contratar los servicios de disjeck para estas ocasiones.

## **Para Fiestas Infantiles**

### **Estrategias**

Ofrecer el servicio de la Cabaña también para las celebraciones infantiles como cumpleaños.

### **Tácticas**

- Organizar un menú especial para las fiestas infantiles, disjeck, títeres, paseos a caballo, botes, juegos infantiles (columpios y de monedas), los juegos de monedas para ese día funcionan sin las mismas.

### **Para grupos turísticos**

#### **Estrategias**

Organizar paseos turísticos con agencias mayoristas de turismo dentro del país, como son Vipe Vac, entre otras, de tal manera que los turistas nacionales o extranjeros puedan pasar un día agradable no sólo dentro de Guayaquil, sino también en los alrededores y sobre todo con el ambiente que la cabaña puede ofrecer a los mismos.

#### **Tácticas**

- Promover a los turistas los servicios múltiples que la Cabaña Dos Cerros les puede ofrecer, además darles a conocer a los turistas las variedades de platos típicos tanto a turistas nacionales como extranjeros.

#### **4.2.2 PRECIOS- COSTO DE SATISFACCIÓN**

##### **PRECIOS DE LOS SERVICIOS:**

##### **Precios para Grupos Familiares:**

- La entrada será completamente gratis, pero no se permitirá la entrada de alimentos ni bebidas.
  
- Los precios de los platos típicos serán presentados en la cartilla que se entregará al cliente una vez que el mismo elija la cabañita en la que pasará con su familia o amigos. Los precios de los platos y demás servicios se muestran en el Anexo 4.1
  
- Los paseos a caballo tendrán el costo de \$1.00 por 15 minutos, solo montará una persona por caballo, si los clientes no saben montarlo, habrán guías que los ayudarán.
  
- Los paseos en botes, en la laguna tendrán el costo de \$0.70 por persona por 15 minutos, en el bote podrán subir hasta cuatro personas.

**Precios para Escuelas y Colegios:**

- Escuelas y Colegios harán uso de este servicio para realizar los días de campo o recreación entre compañeros y profesores, para el evento se cobrará por el valor que se consuma dentro de la Cabaña según el menú ya elegido.

**Precios para Nacionales Corporativos:**

- Empresas, harán uso de este servicio, para realizar mañanas deportivas entre empleados y directivos de la misma, el precio de los servicios contendrá el menú a servirse.
- Las empresas también podrán obtener el servicio de Recepciones para compromisos, eventos, reuniones o conferencias, no se cobrará alquiler, sino solo consumo.

**Precios para Fiestas Infantiles:**

- Los niños podrán celebrar sus cumpleaños de una manera distinta, en un entorno muy natural, los precios aquí incluirán el menú por el número de invitados, este menú variará a los anteriores ya que no será de comida criolla, sino un menú diferente, aquí se prepararán canguil, hot dogs, sánduches de atún o pollo, algodón de azúcar.

### **4.2.3 PLAZA –CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Tanto los clientes actuales como los potenciales pueden llegar a la Cabaña a través de:

- Eventos organizados por empresas, instituciones educativas.
- Paseos o eventos familiares.
- Además los Turistas pueden llegar a través de operadores de turismo.

### **4.2.4 COMUNICACIÓN**

Los instrumentos de comunicación son los siguientes:

- Publicidad
- Promoción
- Merchandising
- Relaciones Públicas

#### **4.2.4.1 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

La publicidad es un mensaje sufragada por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación. La publicidad es una comunicación persuasiva. Para el caso de Cabaña Familiar Dos Cerros vamos a utilizar los siguientes medios de publicidad:

**Revistas:**

Entre las principales revistas en las que se harán las publicaciones constan en la tabla 4.5.

**Tabla 4.5**  
**Lista de Revistas.**

<b>REVISTA</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>MESES DE PUBLICACION</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
La revista	1/2 pagina	1455.42	Enero	1455.42
La revista	1/2 pagina	1455.42	Junio	1455.42
Vistazo	1/2 pagina	1755.04	Abril y Noviembre	3510.08
Hogar	1/2 pagina	1639.68	Abril y Noviembre	3279.36
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 9700.28</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

LA REVISTA del Universo, la cual circula a nivel nacional, permitiendo que la Cabaña sea conocida en todo el país, en la Revista VISTAZO, y en la Revista HOGAR.

Se realizarán cuatro publicaciones en el año, tanto en Enero, como inicio de temporada para la costa, la segunda en Abril por las festividades del Día de la Madre, del Niño y del Padre, la tercera en junio como inicio de vacaciones en la Sierra e inicio de las Festividades de Guayaquil y la última publicación será en Noviembre por las festividades de Diciembre.

Primeramente en Enero se publicará en La REVISTA en media página y la segunda publicación en este medio será en Junio en

media página. Para el mes de Abril y noviembre se realizarán publicaciones en la Revista HOGAR y Vistazo.

Durante el primer mes de la reapertura de la cabaña, por medio de un personal adecuado, se visitará periódicamente a empresas privadas, públicas y colegios, para dar a conocer los nuevos productos y servicios que ofrece la cabaña.

Tanto a las empresas como a los colegios se entregarán uno de los siguientes medios que se presentan en la tabla 4.6

Tabla 4.6

MEDIOS	CARACTERÍSTICAS	PROVEEDOR	P/UNI SIN IVA	P/UNI CON IVA	CANTIDAD	P/UNI SIN IVA	LUGAR DE ENTREGA
Volantes	Tamaño 1/2 oficio, impresión full color, papel bond.	GAPHIC CENTER	0,04	0,04	3000	134,40	Centros comerciales, gasolineras, peajes, empresas publicas, privadas, colegios y dentro de la cabaña.
Adhesivos	Tamaño 1/2 oficio, impresión full color.	GAPHIC CENTER	0,08	0,09	3000	268,80	
Afiches	Tamaño 30*25cm Impresión full color. Cartulina Marfil Lisa	GAPHIC CENTER	1,20	1,34	130	174,72	
Plumas	Automáticas, con el logo de la cabaña.	GAPHIC CENTER	0,30	0,34	1000	336,00	Dentro de la Cabaña
Gorras	Estampadas con el logo de la cabaña.	GAPHIC CENTER	1,60	1,79	350	627,20	Dentro de la Cabaña
Camisetas	Estampadas con el logo de la cabaña.	GAPHIC CENTER	2,80	3,14	350	1097,60	Dentro de la Cabaña
Llavero	Destapador tipo tortuga	GAPHIC CENTER	0,35	0,39	900	352,80	Dentro de la Cabaña
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 2.991,52</b>	

Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra

## PROMOCIONES:

- Durante todo el año las familias que consuman dentro de la Cabaña más de \$60, se les entregará por cortesía una camiseta con el logotipo de la Cabaña.



➤ Durante todo el año las familias que consuman dentro de la Cabañas más de \$50, se les entregará por cortesía un llavero con el logotipo de la Cabaña.

➤ Durante todo el año las familias que consuman dentro de la Cabañas más de \$40, se les entregará por cortesía una pluma con el logotipo de la Cabaña.

#### **Logo:**

Se elaboró un logotipo para La Cabaña Familiar, el mismo que será utilizado en afiches. (Anexo 4.2)

#### **Slogan:**

Se ha considerado el siguiente:

***CABAÑA FAMILIAR DOS CERROS DELICIAS TÍPICAS Y NATURALEZA MUY DE CERCA.***

#### **4.2.4.2 MERCHANDISING**

Se harán diferentes arreglos en la Cabaña según el motivo, o los festivales de comida a realizar, entre estos tenemos:

1.- Para el día de la madre:

➤ Arreglos Florales en mesas y adornos de color rojos y blancos.

➤ Música de acuerdo al día.

2.- Para el día del padre:

➤ Arreglos de corbatines y corbatas en las mesas, dibujos y globos en azul y amarillo.

3.- Para las fiestas de Guayaquil:

➤ Arreglos de color celeste y blancos, estrellas en los faros, globos celestes y blancos, bandera en las mesas.

#### **4.2.4.3 RELACIONES PÚBLICAS**

➤ Participación en ferias de turismo, como la Feria Internacional del Turismo.

➤ Entrevistas o reportajes a diario EL UNIVERSO, en programas de televisión relacionados con el turismo.

## **CAPÍTULO V**

### **FASE TÉCNICA Y ANÁLISIS FINANCIERO.**

#### **5.1 FASE TÉCNICA**

##### **5.1.1 REQUERIMIENTOS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO.**

En este capítulo se presenta el detalle de la inversión requerida para la remodelación de la cabaña. Se asume la hipótesis de precios constantes.

A continuación se detallan los principales recursos que se deben considerar para innovar la cabaña.

## Infraestructura.

Todos los materiales y costos se muestran en forma detallada en el anexo 5.1

## Materiales, Equipos y Enseres

Los materiales y equipos que requiere la cabaña para su normal funcionamiento se muestran en la tabla 5.1 y 5.2 los costos se especifican en el anexo 5.2.

**Tabla 5.1**

MAQUINAS Y EQUIPOS	CARACTERÍSTICAS	PROVEEDOR	CANTIDAD
Computadora	Procesador Intel Pentium 4 1,7 GHZ, Case ATX Tower SP 300W, Mainboard 925 V/S/F/R, Memoria 256 M, Disco Duro 40GB 7200 rpm, Floppy 1,44 MB, Cd-RW 48*16*48, Teclado-Mouse PS/2 scroll, Impresora, Mouse.	COMPUTERS & ELECTRONICS	1,00
Registradora	SAMSUNG ER-350, con pantalla giratoria para el cliente, cajón para billetes y monedas, modelo autorizado por S.R.I.	ELECTRONICA CASIO	1,00
Podadora	De cesped Akron. 3,75 mp, Motor: BRIGGG & Startion	FERRETERIA RI.VE.CA	1,00
Aire Acondicionado	Alasmc BTU 220	CRÉDITOS ECONÓMICOS	5,00
Grabadora	SMC MP3	CRÉDITOS ECONÓMICOS	7,00
Televisor	SMC 14 pulgadas	CRÉDITOS ECONÓMICOS	6,00
Lámpara	Mt-240101	ESTUARDO SANCHEZ S.A	6,00

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

Tabla 5.2

ENSERES	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	CANTIDAD
Caldera	Industrial N° 45	Almacenes FIGUEROA	1,00
Caldera	Industrial N° 14	Almacenes FIGUEROA	1,00
Caldera	Industrial N° 32	Almacenes FIGUEROA	3,00
Cucharas	Tres Puntas Doble	Almacenes FIGUEROA	60,00
Cucharitas	Tres Puntas Doble	Almacenes FIGUEROA	60,00
Cuchillo	Acero Inoxidable/ grande	Almacenes FIGUEROA	10,00
Cuchillo	Acero Inoxidable/Mediano		4,00
Jarra	Plástico	Almacenes FIGUEROA	24,00
Juego de recipientes	Hermetico Alto x6	Almacenes FIGUEROA	24,00
Bandeja	Mini Pika	Almacenes FIGUEROA	24,00
Paila	Acero Inoxidable/grande	Almacenes FIGUEROA	3,00
Colador	Plástico	Almacenes FIGUEROA	6,00
Juego de Cucharones	Plástico	Almacenes FIGUEROA	5,00

Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra

## Muebles y Otros Activos Fijos.

La cantidad de cada rublo de muebles y otros activos fijos se muestran en la tabla 5.3, los costos se detallan en el anexo 5.3

Tabla 5.3

MUEBLES Y OTROS ACTIVOS FIJOS	CARACTERÍSTICAS	PROVEEDOR	CANTIDAD
Rotulo con el nombre de la cabaña	Luminoso	GRABEX	1,00
<b>Restaurante y Cabañas</b>			
Mesas	Grandes de madera	MADENOR CIA.LTDA	9,00
	Medianas de madera	MADENOR CIA.LTDA	16,00
	Pequeñas de plastico	PYCCA	15,00
Silla	De madera medianas	MADENOR CIA.LTDA	150,00
	De plástico	PYCCA	60,00
Mesedoras	De madera grades	MADENOR CIA.LTDA	14,00
Hamacas	De tela	La Casa del MIMBRE	11,00
Botes	Inflable SE 330 Cuatro Remos pequeños de Doble Extremo, para cuatro personas	COMALPA S.A	5,00
<b>Cabañas para Hospedaje 5</b>			
Camas	De madera	MADENOR CIA.LTDA	12,00
Veladores	De madera	MADENOR CIA.LTDA	12,00
Closets	De madera	MADENOR CIA.LTDA	6,00
<b>Paseo a caballo</b>			
Caballos.	Medianos		5,00

Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra

## **Materiales**

Los costos de todos los materiales tanto directos como indirectos se encuentran detallados en el anexo 5.4

### **Materiales Directos**

**Tabla 5.4**

<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Vegetales	Lechuga, acelga, col, apio, cilantro, perejil, etc	MAYORISTA (PLAZA)
Granos	Choclo, arberja, frejol, etc.	MAYORISTA (PLAZA)
Carnes	Res, pollo, borrego, chancho, etc.	MAYORISTA (PLAZA)
Mariscos	Camarón, pescado, conchas, pulpo, etc.	MAYORISTA (PLAZA)
Viveres	Arroz, azúcar, sal, condimentos, fideos, etc.	MAYORISTA (PLAZA)
Frutas	Papaya, melón, naranjas, naranjilla, guineo, etc.	MAYORISTA (PLAZA)
Bebidas	Colas, cervezas, agua, etc.	PILSENER, TROPICAL, AGUA NATURAL

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

### **Materiales Indirectos**

**Tabla 5.5**

<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Restaurante y Salos de Eventos	Servilletas, palillos, etc
Cabañas para Hospedaje	Jabón, sábanas, toallas, etc
Paseo a Caballos	Mantenimiento
Paseo en Bote	Mantenimiento de la laguna
Piscina	Mantenimiento

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

## **Personal Requerido**

En el anexo 5.5 se especifican los salarios de cada persona que trabajará en la Cabaña.

## **Mano de Obra Directa.**

**Tabla 5.6**

<b>PERSONAL</b>	<b>CANTIDAD</b>
Cocinero Principal	1,00
cocinero Auxiliar	3,00
Meseros	8,00
Guías	4,00

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

## **Mano de Obra Indirecta**

**Tabla 5.7**

<b>PERSONAL</b>	<b>CANTIDAD</b>
Administrador	1,00
Cajero	1,00
Jardinero	1,00
Mantenimiento	1,00
Guardia	1,00

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

## **5.1.2 REQUERIMIENTOS**

### **5.1.2.1 INVERSIONES**

El monto de la inversión total requerida para la instalación y operaciones del proyecto se estima en US \$176.461,35 de los cuales a la inversión fija y diferida le corresponde el 96.22% que equivalen a US \$ 169.797,27, el saldo destinado al capital de

operación es de US \$ 6.664,08 que representa el 3,78% de la Inversión total. (Ver tabla 5.8).

Parte de la inversión será financiada con Capital Propio en un 40% y con Préstamo Bancario el 60% en el anexo 5.6 e presenta la tabla con la amortización de la deuda, mediante el método Alemán, en cual se demuestra que el capital es constante y los intereses van disminuyendo cada año.

**Tabla 5,8**  
**FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN FIJA, DIFERIDA Y CAPITAL DE OPERACIÓN**

<b>I. Inversión Fija</b>	<b>US\$</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Maquinas y Equipos	5.547,02	3,67
Enseres (Utensilios de cocina)	578,03	0,38
Muebles y Otros Activos Fijos	13.853,34	9,17
Mejoras en Infraestructura	131.052,80	86,77
	151.031,19	100,00
Imprevistos (10%)	15.103,12	
<b>Total Inversión Fija</b>	<b>166.134,31</b>	
<b>II. Inversión Diferida</b>		
Gastos de Puesta en Marcha	3.311,84	90,41
Gastos de Permisos	351,12	9,59
<b>Total Inversión Diferida</b>	<b>3.662,96</b>	<b>100,00</b>
<b>Total Inversión Fija y Diferida</b>	<b>169.797,27</b>	<b>96,22</b>
<b>III. Capital de Operación</b>	<b>6.664,08</b>	<b>3,78</b>
<b>Inversión Total</b>	<b>176.461,35</b>	<b>100,00</b>
<b>IV, Financiamiento</b>		
Capital Propio	70.584,54	40,00
Préstamo	105.876,81	60,00
	<b>176.461,35</b>	<b>100,00</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*



### 5.1.2.2 COSTOS Y GASTOS

A continuación se detallan los costos y gastos necesarios para el funcionamiento de la cabaña.

#### **Inversión Fija**

Anteriormente se describieron los requerimientos del proyecto, en la tabla 5.9, se presentan los costos totales de los activos clasificados. La inversión fija que representa un gran capital es el de Mejoras en Infraestructura con US \$ 131.052,80 (86,77%), en menor proporción Muebles y Otros Activos Fijos (9,17%), Máquinas y Equipo (3.67%) y Enseres (0.38%).

Tabla 5,9

<b>INVERSIÓN FIJA</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>US\$</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Maquinas y Equipos	5.547,02	3,67
Enseres (Utensilios de cocina)	578,03	0,38
Muebles y Otros Activos Fijos	13.853,34	9,17
Mejoras en Infraestructura	131.052,80	86,77
	151.031,19	100,00
Imprevistos (10%)	15.103,12	
<b>Total Inversión Fija</b>	<b>166.134,31</b>	

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

#### **Inversión Diferida**

Está compuesta por los Gastos de Puesta en Marcha y los Gastos de Permisos (Anuales), los costos se detallan en la tabla 5.10

Tabla 5,10

#### **INVERSIÓN DIFERIDA**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>US \$</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Gastos de Puesta en Marcha	3.311,84	90,41
Gastos de Permisos	351,12	9,59
<b>Total Inversión Diferida</b>	<b>3.662,96</b>	<b>100,00</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

### **Gastos de Puesta en Marcha**

Los ítems señalados en la tabla 5.11 son los gastos que hay que realizar previos a la apertura del restaurante. La publicidad en el mes inicial que se detalla en el plan de mercadeo representa el mayor rubro con el 90.33% y en menor proporción se encuentran uniformes con el 9.67%. Los costos del último rubro se detallan en el anexo 5.7

Tabla 5,11  
**GASTOS DE PUESTA EN MARCHA**

DESCRIPCIÓN	US \$	PORCENTAJE
Uniformes	320,32	9,67
Gastos Venta Publicidad (MES INICIAL)	2.991,52	90,33
<b>TOTAL</b>	<b>3.311,84</b>	<b>100,00</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

### **Capital de Operación**

En la tabla 5.12, se consideran todos los gastos para el primer mes de funcionamiento. Los materiales directos (US \$ 2.522,08) y los gastos de administración (US \$ 1.560,00) son los rubros más representativos con un 37.85% y 23.41% respectivamente; los materiales indirectos representan el 16.43% del capital de operación al mes, mientras que la mano de obra directa y mano de obra indirecta tienen menor participación porcentual con 9,32% y 13% respectivamente.

Tabla 5,12  
CAPITAL DE OPERACIÓN (para un mes)

DESCRIPCIÓN	US \$	PORCENTAJE
Gastos de Administración	1.560,00	23,41
Mano de Obra Indirecta	866,00	13,00
Mano de Obra Directa	621,00	9,32
Materiales Indirectos	1.095,00	16,43
Materiales Directos.	2.522,08	37,85
	<b>6.664,08</b>	100,00

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

## 5.2 ANÁLISIS FINANCIERO

### 5.2.1 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

#### Costos Fijos

Los costos fijos (Ver tabla 5.13), se componen en Sueldos Fijos (mano de obra Directa e Indirecta), Depreciaciones y amortizaciones, estas dos últimas serán detalladas mas adelante.

Tabla 5,13

#### SUELDOS DE MANO DE OBRA

MANO DE OBRA DIRECTA	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL POR PERSONA	SUELDO MENSUAL TOTAL	ANUAL
Cocinero Principal	1,00	160,00	160,00	1.920,00
cocinero Auxiliar	3,00	155,00	465,00	5.580,00
Meseros	8,00	155,00	1.240,00	14.880,00
Guías	4,00	151,00	604,00	7.248,00
MANO DE OBRA INDIRECTA				
Administrador	1,00	250,00	250,00	3.000,00
Cajero	1,00	155,00	155,00	1.860,00
Jardinero	1,00	151,00	151,00	1.812,00
Mantenimiento	1,00	155,00	155,00	1.860,00
Guardia	1,00	155,00	155,00	1.860,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 40.020,00</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

### Costos Variables

Los costos variables consisten en las materias primas o materiales directos necesarios para la entrega de los diferentes servicios que ofrece la cabaña, estos costos se muestran en la tabla 5.14.

**Tabla 5,14**  
**MATERIALES DIRECTOS**

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	AÑO 1
Vegetales	161	1.932,00
Granos	124,5	1.494,00
Carnes	261,04	3.132,48
Mariscos	250,04	3.000,48
Víveres	65	780
Frutas	130,5	1.566,00
Bebidas	1.530,00	18.360,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.522,08</b>	<b>\$30.264,96</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

### Gastos Fijos

Estos Gastos se dividen en:

**Gastos de Ventas:**- Comprenden los egresos por Publicidad y Mercadeo, el valor anual detallado se muestra en el tabla 4.5 del capítulo cuatro.

**Gastos de Administración.**- En estos gastos se consideran los Servicios Básicos, se muestra en la tabla 5.15.

Tabla 5,15  
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	AÑO1
Agua	420,00	5.040,00
Luz	300,00	3.600,00
Teléfono	120,00	1.440,00
Suministros de oficina	20,00	240,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 860,00</b>	<b>\$ 10.320,00</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

**Gastos por Permisos de Funcionamiento.-** Cada año se deben cubrir estos gastos para el normal funcionamiento de la cabaña, detallados en la tabla 5.16.

Tabla 5,16  
GASTOS DE PERMISOS

DESCRIPCIÓN	COSTO	OBSERVACIONES
<b>Permisos Municipales (Samborondon)</b>		
Registro de Patente Municipal Anual	18,12	
Tasa de habilitación del establecimiento	145,50	
<b>Permisos del Ministerio de Salud</b>		
Permiso de funcionamiento anual	15,00	De acuerdo a las dimensiones del establecimiento
Certificado Sanitario de los empleados del local	52,50	2,50 por persona
<b>Pago anual al Benemérito Cuerpo de Bomberos</b>	40,00	
<b>Registro al Ministerio de Turismo (Anual)</b>	80,00	que ofrece cada establecimiento.
	<b>\$ 351,12</b>	

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

## GASTOS VARIABLES

Son todos los materiales indirectos como servilletas, palillos, platos desechables, jabones toallas, etc. Estos gastos se muestran en la tabla 5.17.

**Tabla 5,17**  
**MATERIALES INDIRECTOS**

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1
Restaurante y Salos de Eventos	Servilletas, palillos, etc	100,00	1.200,00
Cabañas para Hospedaje	Jabón, sábanas, toallas, etc	355,00	4.260,00
Paseo a Caballos	Mantenimiento	400,00	4.800,00
Paseo en Bote	Mantenimiento de la laguna	120,00	1.440,00
Piscina	Mantenimiento	120,00	1.440,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.095,00</b>	<b>\$ 13.140,00</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

## 5.2.2 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

### Depreciaciones

Se han depreciado los activos fijos (ver tabla 5.18), por el método contable, que calcula el valor de desecho como la suma de los valores en libros de los activos. Para obtener la depreciación anual se divide el valor de la inversión en el activo fijo ( $I_j$ ) por el número de años de vida útil ( $n_j$ ). (ver ecuación 5.1)

$$D_p = \frac{I_j}{n_j} \quad \text{Ecuación 5,1}$$

Para obtener el valor de desecho ( $V_d$ ) se multiplica el valor en libros por el horizonte de años que se evalúa el proyecto, en este caso cinco años. (ver Ecuación 5.2)

$$V_D = \frac{d_p * d_j}{\quad} \quad \text{Ecuación 5,2}$$

Tabla 5,18  
DEPRECIACION

DESCRIPCIÓN	Vida Útil	Valor	Valor de Desecho	Depreciación
Obras físicas				
Infraestructura/Cemento	20	94.758,03	23.689,51	4.737,90
Infraestructura/Madera	10	36.294,77	18.147,39	3.629,48
Máquinas y Equipos				
Computadora	3	690,00	-	230,00
Registradora	5	548,80	-	109,76
Podadora	5	246,40	-	49,28
Aire Acondicionado	5	2.596,86	-	519,37
Grabadora	3	692,79	-	230,93
Televisor	5	1.097,16	-	219,43
Lampara	2	89,85	-	44,93
Enseres (Utensilios de cocina)	2	578,03		289,02
Muebles y Otros Activos Fijos	10	11.674,70	5.837,35	1.167,47
<b>TOTAL US\$</b>			<b>47.674,24</b>	<b>11.227,56</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

### Amortizaciones

Los valores que han sido amortizados a 5 años, son los de Activos Diferidos. Ver tabla 5.19

Tabla 5,19  
AMORTIZACION

DESCRIPCION		%	1	2	3	4	5
Gastos de Puesta en Marcha	3311,84	20	662,368	662,368	662,368	662,368	662,368
Gastos de Permisos	351,12	20	70,224	70,224	70,224	70,224	70,224
<b>Total Inversión Diferida US\$</b>	<b>3662,96</b>	<b>20</b>	<b>732,592</b>	<b>732,592</b>	<b>732,592</b>	<b>732,592</b>	<b>732,592</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

### 5.2.3 COSTOS DE PRODUCCION

En la tabla 5.20 se detallan anualmente los costos de producción los que está compuesto por Materiales Directos, Materiales Indirectos, Mano de Obra Directa y Mano de Obra Indirecta.

Tabla 5,20  
COSTOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales Directos	30.264,96	31.475,56	34.043,96	36.821,95	39.826,62
Materiales Indirectos	13.140,00	13.665,60	14.922,84	16.295,74	17.794,94
Mano de Obra Directa	27708	28.816,32	31.467,42	34.362,42	37.523,77
Mano de oOba Indirecta	10392	10.807,68	11.801,99	12.887,77	14.073,44
TOTAL US\$	81.504,96	84.765,16	92.236,21	100.367,88	109.218,78

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

### 5.3 RESULTADO Y SITUACIÓN FINANCIERA

En el siguiente análisis se considera el 15% de pago participación a trabajadores y el 25% de impuesto a la renta.

Nos basamos en los siguientes supuestos, que se muestran en la tabla 5.21.

Tabla 5,21

DESCRIPCION	PORCENTAJE DE INCREMENTO
Ingresos	4%
Gastos de Administración	4%
Gastos de Ventas	4%
Mano de Obra Directa	4%
Mano de Obra Indirecta	4%

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

Se incrementará el 4% anualmente, que es el porcentaje que aumentan las ventas año a año, acorde a con los datos históricos de la cabaña.



### 5.3.1 DEMANDA PROYECTADA

Para proyectar cuantitativamente la evolución de la demanda futura se ha tomado como referencia los datos históricos desde el año de 1993 hasta el año 1998, (ver anexo 5.8), debido a que durante estos años la cabaña tuvo una gran acogida, además los resultados de las encuestas son favorables, ya que el 97% de los clientes potenciales visitará la cabaña y el 98% de los clientes actuales continuará visitando. No se ha tomado como base a los años recientes, debido a la pérdida de posicionamiento que la cabaña comenzó a sufrir, por lo tanto las ventas también descendieron.

En el anexo 5.9 se detalla la estimación de la demanda anual para cada uno de los servicios que posee la cabaña el incremento es del 3.99 aproximadamente el 4% cada año esta información se muestra en la tabla 5.22.

Tabla 5,22

#### DEMANDA ANUAL

Año	NÚMERO DE PERSONAS
1	49.875,34
2	51.820,48
3	53.841,48
4	55.995,14
5	58.290,94

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

### **5.3.2. FLUJO DE CAJA**

Incluye los Ingresos Operacionales y No Operacionales, los Egresos de Efectivo que tendrá la empresa, la Inversión en Activos Fijos, entre otros rubros.

La tabla 5.23, muestra el Flujo de Caja Positivos, con los cuales se pueden cubrir los Egresos anuales.

Esta información es útil par la medición de la Rentabilidad del proyecto.

### **5.3.3 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

En este Estado se muestran los Ingresos (Ver anexo 5.10). egresos y Utilidades que genera el proyecto durante su vida útil en períodos anuales, como se puede observar en la tabla 5.24, éste estado incluye la Participación Laboral y el impuesto a la Renta.

Cabe recalcar que los porcentajes que se muestran en el anexo 5.9, obtuvieron de la pregunta número cinco de la encuesta que realizó a los clientes potenciales en la investigación de mercado

#### **5.3.4 BALANCE GENERAL**

Este Estado Financiero permite observar el Estado de la empresa al final de cada año de su vida útil, incluye todos los recursos, obligaciones y patrimonio del negocio, es decir: Activo, Pasivo y

Patrimonio. Ver

tabla 5.25

Tabla 5,23  
FLUJO DE CAJA ANUAL

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Inversiones						
Maquinas y Equipos	5.547,02					
Enseres (Utensilios de cocina)	578,03					
Muebles y Otros Activos Fijos	13.853,34					
Mejoras en Infraestructura	131.052,80					
Capital de Operación	6.664,08					
Gastos de Puesta en Marcha	3.311,84					
Gastos de Permisos	351,12					
Imprevistos (10%)	15.103,12					
	176.461,35					
<b>I. Ingresos.</b>		<b>170.576,16</b>	<b>177.569,78</b>	<b>185.027,71</b>	<b>192.983,91</b>	<b>201.475,20</b>
II. Egresos						
Gastos Administrativos		10.320,00	10.732,80	11.162,11	11.608,60	12.072,94
Gastos de Ventas						
Gastos de Publicidad		9.700,28	10.088,29	10.491,82	10.911,50	11.347,96
Mano de Obra Directa		29.628,00	30.813,12	32.045,64	33.327,47	34.660,57
Materiales Directos		30.264,96	31.475,56	32.734,58	34.043,96	35.405,72
Mano de Obra Indirecta		10.392,00	10.807,68	11.239,99	11.689,59	12.157,17
Materiales Indirectos		13.140,00	13.665,60	14.212,22	14.780,71	15.371,94
Gastos Permisos de Funionamiento						
Pago anual de Permisos		368,68	383,42	398,76	414,71	431,30
<b>Flujo Operacional (I-II)</b>		<b>66.762,24</b>	<b>69.603,31</b>	<b>72.742,58</b>	<b>76.207,37</b>	<b>80.027,60</b>
(-)Amortizaciones de Intangibles		732,59	732,59	732,59	732,59	732,59
(-)Depreciaciones		11.227,56	11.227,56	11.227,56	11.227,56	11.227,56
Interés Préstamo		13.839,17	11.490,96	8.792,08	5.690,13	2.124,94
<b>Total Flujo No Operacional</b>		<b>25.799,32</b>	<b>23.451,12</b>	<b>20.752,23</b>	<b>17.650,29</b>	<b>14.085,09</b>
<b>Utilidad Antes de Paricipación Laboral</b>		<b>40.962,92</b>	<b>46.152,19</b>	<b>51.990,35</b>	<b>58.557,08</b>	<b>65.942,51</b>
15% Participación a Trabajadores		6.144,44	6.922,83	7.798,55	8.783,56	9.891,38
<b>Utilidad antes de Impuesto a la Renta</b>		<b>34.818,48</b>	<b>39.229,36</b>	<b>44.191,80</b>	<b>49.773,52</b>	<b>56.051,13</b>
25% Impuesto a la Renta		8.704,62	9.807,34	11.047,95	12.443,38	14.012,78
<b>Utilidad Neta</b>		<b>26.113,86</b>	<b>29.422,02</b>	<b>33.143,85</b>	<b>37.330,14</b>	<b>42.038,35</b>
(+) Amortización de Intangibles		732,59	732,59	732,59	732,59	732,59
(+) Depreciación		11.227,56	11.227,56	11.227,56	11.227,56	11.227,56
Reemplazo de Activos		0,00	667,88	1.382,79	0,00	4.489,22
Préstamo	105.876,81					
Amortización de la deuda		21.175,36	21.175,36	21.175,36	21.175,36	21.175,36
Valor de desecho						47.674,24
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO US \$</b>	<b>-70.584,54</b>	<b>16.898,66</b>	<b>19.538,93</b>	<b>22.545,85</b>	<b>28.114,93</b>	<b>76.008,16</b>
Saldo Inicial de Caja		0,00	16.898,66	36.437,59	58.983,44	87.098,37
Saldo Final de Caja		16.898,66	36.437,59	58.983,44	87.098,37	163.106,54

Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra

Tabla 5,24  
ESTADO DE RESULTADOS ANUAL

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>	<b>170.576,16</b>	<b>177.569,78</b>	<b>185.027,71</b>	<b>192.983,91</b>	<b>201.475,20</b>
<b>GASTOS</b>					
<b>Gastos Operacionales</b>					
Gastos Administrativos	10.320,00	10.732,80	11.162,11	11.608,60	12.072,94
<b>Gastos de Ventas</b>					
Gastos de Publicidad	9.700,28	10.088,29	10.491,82	10.911,50	11.347,96
Mano de Obra Directa	29.628,00	30.813,12	32.045,64	33.327,47	34.660,57
Materiales Directos	30.264,96	31.475,56	32.734,58	34.043,96	35.405,72
Mano de Obra Indirecta	10.392,00	10.807,68	11.239,99	11.689,59	12.157,17
Materiales Indirectos	13.140,00	13.665,60	14.212,22	14.780,71	15.371,94
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>103.445,24</b>	<b>107.583,05</b>	<b>111.886,37</b>	<b>116.361,83</b>	<b>121.016,30</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>67.130,92</b>	<b>69.986,73</b>	<b>73.141,34</b>	<b>76.622,08</b>	<b>80.458,90</b>
Amortización de Intangibles	732,59	732,59	732,59	732,59	732,59
Depreciación	11.227,56	11.227,56	11.227,56	11.227,56	11.227,56
Interés Préstamo	13.839,17	11.490,96	8.792,08	5.690,13	2.124,94
Gastos de Permiso de Funcionamiento					
Pago Anual de Permisos	368,68	383,42	398,76	414,71	431,30
<b>Utilidad Antes de Paricipación Laboral</b>	<b>40.962,92</b>	<b>46.152,19</b>	<b>51.990,35</b>	<b>58.557,08</b>	<b>65.942,51</b>
15% Participación a Trabajadores	6.144,44	6.922,83	7.798,55	8.783,56	9.891,38
<b>Utilidad antes de Impuesto a la Renta</b>	<b>34.818,48</b>	<b>39.229,36</b>	<b>44.191,80</b>	<b>49.773,52</b>	<b>56.051,13</b>
25% Impuestos a la Renta	8.704,62	9.807,34	11.047,95	12.443,38	14.012,78
<b>Utilidad Neta US\$</b>	<b>26.113,86</b>	<b>29.422,02</b>	<b>33.143,85</b>	<b>37.330,14</b>	<b>42.038,35</b>
Utilidad Inicial	0,00	26.113,86	55.535,88	88.679,73	126.009,87
Utilidad Acumulada	26.113,86	55.535,88	88.679,73	126.009,87	168.048,22

Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra

**TABLA 5,25**  
**BALANCE GENERAL**  
**(Nueva Inversión)**

<b>INVERSIÓN ACTUAL</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Construido (Restaurant)	6.000,00
Terreno (6500m2 )	110.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>116.500,00</b>

Fuente: Bco: Bolivariano, Dpto: de Riesgos, Ing. Nicolas Florido, Fono: 2305000 Ext. 1260

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	
Inversión Actual	116.500,00
Inversión Nueva	176.461,35
<b>Total</b>	<b>292.961,35</b>

<b>DETALLE</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
<b>Activos Corrientes</b>	
Capital de Operación	6.664,08
Imprevistos	15.103,12
<b>Total Activos Corrientes.</b>	<b>21.767,20</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Maquinas y Equipos	5.547,02
Enseres (Utensilios de cocina)	578,03
Muebles y Otros Activos Fijos	13.853,34
Mejoras en Infraestructura	131.052,80
<b>Total Activos Fijos.</b>	<b>151.031,19</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
Gastos de Puesta en Marcha	3.311,84
Pago anual de Permisos	351,12
<b>Total Activos Intangibles</b>	<b>3.662,96</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>176.461,35</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>Pasivos Corrientes</b>	
Deuda a Largo Plazo	105.876,81
<b>Total Pasivo</b>	
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital Social	70.584,54
<b>TOTAL ÀTRIMONIO</b>	<b>70.584,54</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>176.461,35</b>

Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra



## 5.4 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

### 5.4.1 CÁLCULO DE INDICADORES DE RENTABILIDAD

#### 5.4.1.1 VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto, requiere de una tasa de descuento<sup>1</sup>, dicha tasa para proyectos turísticos es del 12.5%, la misma que se obtuvo en CORPEI.

Con esta tasa se calculó el VAN, dando como resultado US \$35,440.7. (Ver tabla 5.26)

#### 5.4.1.2 TASA INTERNA DE RETORNO.

La tasa Interna de Retorno obtenida sobre la inversión es de 26,81%, valor que es mayor a la tasa de descuento (12.5%), lo cual indica que el proyecto es rentable. Ver tabla 5.26

TABLA 5,26  
CÁLCULO DE VAN Y TIR

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión en Activos Fijos	166.134,31					
Capital de Operación	6.664,08					
Activos Diferidos	-3.662,96					
Prestamo	105.876,81					
Amortización de la Deuda		21.175,36	21.175,36	21.175,36	21.175,36	21.175,36
Intereses		13.839,17	11.490,96	8.792,08	5.690,13	2.124,94
Participación de Utilidades		6.144,44	6.922,83	7.798,55	8.783,56	9.891,38
Impuesto a la Renta		8.704,62	9.807,34	11.047,95	12.443,38	14.012,78
Reemplazo de Activos		0,00	667,88	1.382,79	0,00	4.489,22
Valor de desecho						47.674,24
Flujo operacional		66.762,24	69.603,31	72.742,58	76.207,37	80.027,60
<b>Flujo Neto Anual US \$</b>	<b>-70.584,54</b>	<b>16.898,66</b>	<b>19.538,93</b>	<b>22.545,85</b>	<b>28.114,93</b>	<b>76.008,16</b>

<b>VAN</b>	\$ 35.440,47
<b>TIR</b>	26,81%

Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra

<sup>1</sup> Fuente: CORPEI, Dep. de Inversiones. Ec. Gabriel Malo, Coordinador de Inversiones. Fono: 268 1550.



### 5.4.1.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El Análisis de Sensibilidad nos permite conocer de forma exacta la magnitud en que cambiará el VAN y la TIR, como respuesta a un cambio en las variables, que afectan directamente tanto a los ingresos y al Flujo Neto de Efectivo.

En este proyecto se sensibilizó los ingresos basándose en la variable precios. (Ver tabla 5.27).

Tabla 5,27  
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

AÑOS	FNE US \$	FNE US \$
0	-70.584,54	-70.584,54
1	8.199,27	6.321,64
2	10.482,88	7.388,34
3	13.109,44	8.378,74
4	18.272,75	10.639,54
5	65.732,93	35.764,35
<b>Factor:</b>	Dismunución del 8% en precios	Dismunución del 9% en precios
<b>VAN</b>	2.078,34	-2.091,93
<b>TIR</b>	13,35%	-
<b>TMAR</b>	12,50%	

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

- Al disminuir los precios en un 8%, el VAN es de \$ 2,078.34 y la TIR es del 13.35%, esta tasa continúa siendo mayor a la TMAR que es del 12.5%, es decir el proyecto es rentable pero en su mínima magnitud, lo cual en el futuro no sería muy favorable para el éxito de la cabaña.

➤ Si se disminuye en un 9%, da como resultado una VAN negativo lo que no permite calcular el valor de la TIR. En conclusión el proyecto deja de ser rentable con esta disminución en los precios.

#### 5.4.14 RETORNO DE LA INVERSIÓN

El período de recuperación de la inversión en este proyecto es de cinco años. (Tabla 5.28)

Tabla 5,28  
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	Flujo Neto	Flujo Descontado	Flujo Acumulado
0	-70.584,54	-70.584,54	-70.584,54
1	16.898,66	15.021,03	-55.563,51
2	19.538,93	15.438,17	-40.125,34
3	22.545,85	15.834,67	-24.290,67
4	28.114,93	17.552,01	-6.738,66
5	76.008,16	42.179,13	35.440,47

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva – Mariela Tierra*

## **CAPÍTULO 6**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 CONCLUSIONES**

Al finalizar este proyecto se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Actualmente Cabaña Familiar Dos Cerros, es conocida sólo por el 28%, del total de los encuestados, este resultado demuestra la pérdida de posicionamiento debido a la mala administración y a la falta de aplicación de estrategias de marketing.

- De acuerdo a la investigación de mercado realizada, existe un gran nivel de aceptación de los centros turísticos, ya que la mayor parte de las personas buscan lugares donde puedan descansar y alejarse del ruido, la contaminación y la rutina diaria.
  
- Para lograr el objetivo de este proyecto se propuso un plan de mercadeo el cual se divide en plan estratégico y plan operativo.
  
- Desde el punto de vista financiero se puede decir que el proyecto es viable pues se obtuvo una Tasa Interna de Retorno del 26,81% y su Valor Actual Neto es de US \$ 35,440.47

## 6.2 RECOMENDACIONES

- Reinvertir, en un cambio de infraestructura, que permita brindar a la Cabaña un servicio adecuado que cumpla con las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales. Así mismo se necesitará de un cambio

estructural en la administración de la Cabaña que permita satisfacer todos los nuevos servicios que se ofrecerán.

- Utilizar todas las herramientas del Marketing que permitan cumplir con el plan establecido, sacar provecho de todas las bondades con que cuenta la Cabaña, como son el ambiente natural y la ubicación.
  
- Realizar una adecuada asignación de trabajo al personal calificado, y no calificado que permita brindar un mejor servicio a todos los clientes.

**ANEXOS**

## **Anexo 2.1**

### **CUIDADELAS Y LOTIZACIONES VÍA A SAMBORONDON**

ÁLAMO

AQUA MARINA

BOSQUE DE CASTILLA

BONGANVILLE

LA CASCADA

CASTEL – LAGO

CLUB BIBLOS

CAMINO REAL PRIMERA

CAMINO REAL SEGUNDA ETAPA

EL BUIJO

EL CORTIJO

ESTANCIA DEL RÍO

FONTANA (ARQUIZA)

GUAYAQUIL TENIS

ISLA MOCCOLI

ISLA SOL

LA LAGUNA

LA CASTELLANA

LAGUNA DORADDA

LA GLORIA

LOS LAGOS

LAS RIBERAS

MANGLERO

PALMAR DEL RÍO

PALMA MAYORCA

PÓRTICO DEL RÍO

PARQUE DEL RÍO

RÍO GRANDE

LA RIVERA

RINCONADA DEL LAGO

RÍO LINDO

SAN ISIDRO

SANTA FE

ERRANOVA

TORNERO III

TORRES DEL SOL

VERONA

VISTA AL PARQUE

VILLA NUEVA

LA PUNTILLA

LOMAS DE SAN MIGUEL



## **CENTROS COMERCIALES VIA SAMBORONDÓN**

RÍO CENTRO

RÍO PLAZA

LOS ARCOS

## **CENTROS DE ENTRETENIMIENTO VÍA SAMBORONDON**

PARQUE HISTÓRICO

RIVER PARK

CABAÑA FAMILIAR DOS CERROS

## Anexo 3.1

### ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

Sexo

M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

Edad

15-25 \_\_\_\_\_ 26-35 \_\_\_\_\_ 36-45 \_\_\_\_\_ >46 \_\_\_\_\_

Estado Civil.

Soltero \_\_\_\_\_ Casado \_\_\_\_\_

**1.- ¿Le gusta compartir con su familia los fines de semana en lugares de distracción?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**2.- ¿Conoce UD. Centros de distracción e integración familiar?**

Muchos \_\_\_\_\_ Pocos \_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_

**3.- ¿Conoce usted Cabaña Familiar Dos Cerros?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**4.- ¿Qué tipo de servicio le gustaría encontrar en un lugar de distracción, enumere según su grado de preferencia siendo **4** el de mayor importancia y **1** el menor. Empiece por el **4** y vaya descendiendo hasta llegar a **1**.**

Juegos infantiles \_\_\_\_\_ Canchas \_\_\_\_\_

Fiestas Infantiles \_\_\_\_\_ Hamacas \_\_\_\_\_

**5.-Le gustaría contar con un lugar en el que pueda encontrar las siguientes opciones, siendo **5** la más importante y **1** el menos, empiece por el **5** y luego vaya descendiendo hasta llegar a **1**.**

Platos típicos y a la carta	_____	Botes	_____
Paseos a caballo	_____	Salón para recepciones	_____
Piscina	_____	Hospedaje	_____

6. ¿Usted visitaría Cabaña Dos Cerros si se le ofrece todos los servicios anteriormente mencionados.?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál serían de entre los platos típicos que se ofrecerían, sus favoritos?, Elija solamente **3**, enumerando del **1** al **3**.

Guatita con Arroz	_____	Seco de Gallina	_____
Llapingacho con Chorizo	_____	Seco de Chivo	_____
Caldo de Salchicha	_____	Fritada, chifle y mote	_____
Arroz con menestra	_____	Arroz y pescado frito	_____

## Anexo 3.2

### ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

Sexo

M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

Edad

15-25 \_\_\_\_\_ 26-35 \_\_\_\_\_ 36-45 \_\_\_\_\_ >46 \_\_\_\_\_

Estado Civil.

Soltero \_\_\_\_\_ Casado \_\_\_\_\_

**1** ¿Con que frecuencia, visita la Cabaña?

Siempre \_\_\_\_\_ Rara vez \_\_\_\_\_

Con alguna frecuencia \_\_\_\_\_ Casi Nunca \_\_\_\_\_

**2.** Enumere del **1** al **4**, siendo el número **4** el más importante y **1** el menos, el motivo por el cual usted visita la cabaña. Empiece por el **4** y luego vaya descendiendo hasta llegar a **1**.

Distracción \_\_\_\_\_ Comida \_\_\_\_\_ Ambiente Natural \_\_\_\_\_ Distancia \_\_\_\_\_

**3.**

¿Cuáles son los platos favoritos que usted se sirve dentro de la cabaña? Elija sólo 3 platos, enumerándolos del **1** al **3**.

Guatita con Arroz _____	Seco de Gallina _____
Llapingacho con Chorizo _____	Seco de Chivo _____
Caldo de Salchicha _____	Fritada, chifle y mote _____
Arroz con menestra _____	Arroz y pescado frito _____

**4.** Los precios de los platos típicos y demás servicios son:

Altos \_\_\_\_\_ Normales \_\_\_\_\_ Bajos \_\_\_\_\_

**5.**Cuál de los siguientes servicios utiliza con mayor frecuencia

Servicio de Restaurante \_\_\_\_\_  
Paseo a Caballo \_\_\_\_\_  
Canchas \_\_\_\_\_

6. ¿Cómo calificaría usted el servicio que le ofrece la cabaña?

Excelente \_\_\_\_\_ Muy Bueno \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_\_ Malo \_\_\_\_\_

7. Le gustaría que la Cabaña cuente con las siguientes opciones, enumere según su grado de preferencia siendo el número 7 el más importante y 1 el menor, empiece por el 7 y luego vaya descendiendo hasta llegar a 1.

Juegos infantiles \_\_\_\_\_ Fiestas Infantiles \_\_\_\_\_  
Canchas \_\_\_\_\_ Hospedaje \_\_\_\_\_  
Salón para recepciones \_\_\_\_\_ Hamacas \_\_\_\_\_  
Piscinas \_\_\_\_\_

8. ¿Usted continuará visitando Cabaña Familiar "Dos Cerros" si le ofrecen los servicios anteriormente mencionados?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

## Anexo 4.1

### PRECIO DE LOS PLATOS TÍPICOS Y SERVICIOS

COD.	PLATOS	PRECIO \$
1	Ceviche de camarón	3,00
2	Ceviche de concha	3,00
3	Ceviche de pescado	2,50
4	Ceviche de ostiones	3,00
5	Cazuela	2,00
6	Bollo de pescado	1,50
7	Pescado frito con arroz y chifles	4,00
8	Arroz con camarones	3,50
9	Arroz con cangrejo	3,50
10	Fritada, chifle y mote	2,50
11	Hornado, lechuga y cebolla	2,50
12	Especial 2 Cerros	4,50
13	Chuleta de mocarros	3,50
14	Aguado de Gallina	2,00
15	Aguado de menudencia	1,80
16	Caldo de salchicha	2,50
17	Caldo de gallina	2,50
18	Chupe de pescado	2,00
19	Seco de Gallina	2,50
20	Seco de chivo	2,50
21	Arroz con pollo	2,50
22	1/4 de pollo con puré y arroz	4,00
23	Costillas de res con puré y arroz	3,50
24	Lomo a la plancha	4,00
25	Arroz con menestra y carne	4,00
26	Llapingacho con chorizo	2,00
27	Guatita con arroz	2,50
28	Especial montubio	4,50
29	Almuerzos	1,50
30	Carne en palito	1,50
31	Plato de chifle	0,80
32	Plato de mote	0,80
33	Porción de arroz	0,60
34	Porción de papas fritas	1,20
35	Empanada de harina	0,70

36	Empanada de verde	0,70
37	Muchín con miel	0,70
38	Hayacas	1,00
39	Humitas	0,80
40	Tamales de chancho	1,00
41	Bolón de verde	0,60
42	Maduro con queso	1,00
43	Bolón de cangrejo	1,50
	<b>BEBIDAS</b>	
44	Café	0,40,
45	Aguas aromáticas	0,40
46	Colas medianas	0,70
47	Jugo de frutas grande	0,70
48	Granizados grandes	0,70
49	Cerveza Pilsener grande	1,00
50	Cerveza Club	1,00
51	Agua	0,40
53	Chicha de jora (1 vaso)	0,50

<b>PRECIOS DE LOS SERVICIOS</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRECIO</b>
Entrada	Indefinido	Gratuita
Hospedaje	una noche	\$ 20,00
Eventos o reuniones sociales	Indefinido	Consumo dentro de la cabaña
Piscina	Indefinido	\$ 1,50
<b>OTROS</b>	Paseo a caballo	Paseo en bot
<b>TIEMPO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRECIO</b>
15 minutos	\$ 1,00	\$ 0,70
30 minutos	\$ 1,50	\$ 1,00
45 minutos	\$ 2,50	\$ 1,50
1 hora	\$ 3,00	\$ 2,00

**Anexo 4.2**

*Cabaña Familiar Dos Cerros*





## Anexo 5.1

### PRESUPUESTO DE OBRA

<b>RESTAURANTE</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>UNI.</b>	<b>CANT.</b>	<b>P/UNI.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ESTRUCTURA</b>				
Losa de pisos	m3.	5,76	147,54	849,83
Pilares	m3.	6,00	420,00	2.520,00
Pilaretes	ml.	4,00	8,36	33,44
Viguetas	ml.	36,00	8,60	309,60
Loseta de cocina	ml.	10,80	45,08	486,86
<b>MAMPOSTERIA</b>				
Paredes Exteriores	m2.	87,00	12,81	1.114,47
Paredes Interiores	m2.	87,00	12,81	1.114,47
<b>ENLUCIDOS</b>				
Enlucido interior	m2.	790,00	5,24	4.139,60
Enlucido exterior	m2.	435,00	7,83	3.406,05
<b>REVESTIMIENTOS</b>				
pintado general	m2.	1.225,00	10,00	12.250,00
<b>PISOS</b>				
Sobrepiso	m2	72,00	9,96	717,12
piso cerámica	m2	72,00	18,73	1.348,56
<b>PUERTAS</b>	U.	5	149,15	745,75
<b>VENTANAS</b>	m2	11,00	84,56	930,16
<b>INSTALACIONES SANITARIAS</b>				
Tubería AASS PVC 2"	ml.	12,00	6,36	76,32
Tubería AASS PVC 4"	ml.	12,00	11,14	133,68
Caja de registro	uni.	3	31,35	94,05
Punto de AAPP fría	pto.	3	24,96	74,88
Tubería AAPP 1/2" fría	ml.	36	3,48	125,28
ventilación 2"	ml.	20	7,75	155,00
<b>CUBIERTA</b>				
Madera	m2	90	20,8	1.872,00
Canalón AA.LL.	ml.	36	4,1	147,60
<b>SUBTOTAL</b>				<b>32.644,72</b>
<b>MOVIMIENTO DE TIERRA</b>				
Excavación	m3.	1,60	3,51	5,62
<b>ESTRUCTURA</b>				
Pilote de mangle	ml.	4,00	40,00	160,00
Losa de pisos	m3.	1,28	147,54	188,85
<b>PISOS</b>				
piso cerámica	m2	16,00	18,73	299,68

<b>RESTAURANTE</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>UNI.</b>	<b>CANT.</b>	<b>P/UNI.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ESTRUCTURA</b>				
Losa de pisos	m3.	5,76	147,54	849,83
Pilares	m3.	6,00	420,00	2.520,00
Pilaretes	ml.	4,00	8,36	33,44
Viguetas	ml.	36,00	8,60	309,60
Loseta de cocina	ml.	10,80	45,08	486,86
<b>MAMPOSTERIA</b>				
Paredes Exteriores	m2.	87,00	12,81	1.114,47
Paredes Interiores	m2.	87,00	12,81	1.114,47
<b>ENLUCIDOS</b>				
Enlucido interior	m2.	790,00	5,24	4.139,60
Enlucido exterior	m2.	435,00	7,83	3.406,05
<b>REVESTIMIENTOS</b>				
pintado general	m2.	1.225,00	10,00	12.250,00
<b>PISOS</b>				
Sobrepiso	m2	72,00	9,96	717,12
piso cerámica	m2	72,00	18,73	1.348,56
<b>PUERTAS</b>	U.	5	149,15	745,75
<b>VENTANAS</b>	m2	11,00	84,56	930,16
<b>INSTALACIONES SANITARIAS</b>				
Tubería AASS PVC 2"	ml.	12,00	6,36	76,32
Tubería AASS PVC 4"	ml.	12,00	11,14	133,68
Caja de registro	uni.	3	31,35	94,05
Punto de AAPP fría	pto.	3	24,96	74,88
Tubería AAPP 1/2" fría	ml.	36	3,48	125,28
ventilación 2"	ml.	20	7,75	155,00
<b>CUBIERTA</b>				
Madera	m2	90	20,8	1.872,00
Canalón AA.LL.	ml.	36	4,1	147,60
<b>SUBTOTAL</b>				<b>32.644,72</b>

<b>MOVIMIENTO DE TIERRA</b>				
Excavación	m3.	1,60	3,51	5,62
<b>ESTRUCTURA</b>				
Pilote de mangle	ml.	4,00	40,00	160,00
Losa de pisos	m3.	1,28	147,54	188,85
<b>PISOS</b>				
piso cerámica	m2	16,00	18,73	299,68
<b>INSTALACION ELECTRICA</b>				
Punto de luz	u.	2	23,34	46,68
Tomacorriente 110V. en el piso	u.	1	24,57	24,57
<b>CUBIERTA</b>				

estructura de madera	m2	16,00	20,68	330,88
bijao	ml.	18,00	5,56	100,08
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1.156,36</b>
<b>OBRAS COMPLEMENTARIAS</b>				
<b>CANCHAS DEPORTIVAS</b>				
<b>MOVIMIENTO DE TIERRA</b>				
Excavación cimientos cerramiento	m3.	58,62	3,51	205,76
Relleno y compactado	m3.	55,30	5,36	296,41
<b>PISOS</b>				
Pavimento	m2	300,00	25,00	7.500,00
<b>PINTURAS</b>				
Pintada de las canchas reglamentarias	ml.	900,00	0,8	720,00
<b>IMPLEMENTOS</b>				
Arcos de fútbol	u.	6	50,00	300,00
Aros de basket	u.	6	50,00	300,00
Red de voley	u.	3	20,00	60,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>9.382,16</b>
<b>PISCINA</b>				
Instalación de piscina	m3	320,00	18,00	5.760,00
Revestimiento interior	m3	320,00	10,00	3.200,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>8.960,00</b>
<b>AREAS VERDES</b>				
	m2	825,00	30,00	24.750,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>24.750,00</b>
<b>CERRAMIENTO PERIMETRAL</b>	ml.	281,19	51,27	14.416,61
<b>SUBTOTAL</b>				<b>14.416,61</b>
<b>LOCAL DE EVENTOS</b>				
<b>ESTRUCTURA</b>				
Losa de pisos	m3.	5,76	147,54	849,83
Pilares	m3.	6,00	0,12	0,72
Pilaretes	ml.	4,00	8,36	33,44
Viguetas	ml.	36,00	8,60	309,60
Loseta de cocina	ml.	10,80	45,08	486,86
<b>MAMPOSTERIA</b>				
Paredes Exteriores	m2.	87,00	12,81	1.114,47
Paredes Interiores	m2.	87,00	12,81	1.114,47
<b>ENLUCIDOS</b>				
Enlucido interior	m2.	790,00	5,24	4.139,60
Enlucido exterior	m2.	435,00	7,83	3.406,05
<b>REVESTIMIENTOS</b>				
pintado general	m2.	1.225,00	10,00	12.250,00

<b>PISOS</b>				
Sobrepiso	m2	72,00	9,96	717,12
piso cerámica	m2	72,00	18,73	1.348,56
<b>PUERTAS</b>				
	U.	5	149,15	745,75
<b>VENTANAS</b>				
	m2	11,00	84,56	930,16
<b>INSTALACIONES SANITARIAS</b>				
Tubería AASS PVC 2"	ml.	12,00	6,36	76,32
Tubería AASS PVC 4"	ml.	12,00	11,14	133,68
Caja de registro	uni.	3	31,35	94,05
Punto de AAPP fría	pto.	3	24,96	74,88
Tubería AAPP 1/2" fría	ml.	36	3,48	125,28
ventilación 2"	ml.	20	7,75	155,00
<b>CUBIERTA</b>				
De madera	m2	90	13,52	1.216,80
Canalón AA.LL.	ml.	36	4,1	147,60
<b>SUBTOTAL</b>				<b>29.470,24</b>
<b>2 VESTIDORES</b>				
<b>MOVIMIENTO DE TIERRA</b>				
Excavación cimientos	m3.	9,00	3,51	31,59
<b>CIMENTACION</b>				
Replanteo	m2.	18,00	4,64	83,52
Plintos	m3.	9,00	160,00	1.440,00
Riostras	m3.	0,72	172,49	124,19
<b>ESTRUCTURA</b>				
Losa de pisos	m3.	1,44	147,54	212,46
Viguetas	ml.	36,00	8,60	309,60
Pilares	m3.	0,72	420,00	302,40
<b>MAMPOSTERIA</b>				
Paredes Exteriores	m2.	18,00	12,81	230,58
divisiones interiores alum.	m2.	10,00	40,00	400,00
<b>ENLUCIDOS</b>				
Enlucido interior	m2.	48,00	5,24	251,52
Enlucido exterior	m2.	48,00	7,83	375,84
<b>REVESTIMIENTOS</b>				
pintado general	m2.	96,00	10,00	960,00
<b>PISOS</b>				
Sobrepiso	m2	18,00	9,96	179,28
Piso cerámica	m2	18,00	18,73	337,14
<b>PUERTAS</b>				
Aluminio 1,5 x 0,70	u.	6	80,00	480,00
<b>VENTANAS</b>				
Aluminio y vidrio	m2	4,80	70,00	336,00
<b>INSTALACION ELECTRICA</b>				
Punto de luz	u.	3	23,34	70,02
<b>INSTALACIONES SANITARIAS</b>				

Tubería AASS PVC 2"	ml.	24,00	6,36	152,64
Caja de registro	uni.	1	31,35	31,35
Punto de AAPP fría	pto.	3	24,96	74,88
Tubería AAPP 1/2" fría	ml.	30	3,48	104,40
ventilación 2"	ml.	10	7,75	77,50
<b>CUBIERTA</b>				
tejas	m2	22	13,52	297,44
Canalón AA.LL.	ml.	18	4,1	73,80
SUBTOTAL				6.936,15
<b>SUBTOTAL 2 VESTIDORES</b>				<b>13872,30</b>
<b>BAÑOS</b>				
<b>MOVIMIENTO DE TIERRA</b>				
Excavación cimientos	m3.	5,76	3,51	20,22
<b>CIMENTACION</b>				
Replanteo	m2.	11,52	4,64	53,45
Piintos	m3.	9,00	160,00	1.440,00
Riostras	m3.	0,57	172,49	98,32
<b>ESTRUCTURA</b>				
Losa de pisos	m3.	0,92	147,54	135,97
Vigas de amarre	ml.	14,40	8,60	123,84
Pilares	m3.	0,48	420,00	201,60
<b>MAMPOSTERIA</b>				
Paredes Exteriores	m2.	11,52	12,81	147,57
divisiones interiores alum.	m2.	10,00	40,00	400,00
<b>ENLUCIDOS</b>				
Enlucido interior	m2.	42,20	5,24	221,13
Enlucido exterior	m2.	42,20	7,83	330,43
<b>REVESTIMIENTOS</b>				
pintado general	m2.	84,40	10,00	844,00
<b>PISOS</b>				
Sobrepiso	m2	11,52	9,96	114,74
Piso cerámica	m2	11,52	18,73	215,77
<b>PUERTAS</b>				
Aluminio 1,5 x 0,70	u.	4	80,00	320,00
<b>VENTANAS</b>				
Aluminio y vidrio	m2	1,92	70,00	134,40
<b>INSTALACION ELECTRICA</b>				
Punto de luz	u.	2	23,34	46,68
<b>INSTALACIONES SANITARIAS</b>				
Tubería AASS PVC 2"	ml.	2,50	6,36	15,90
Tubería AASS PVC 4"	ml.	4,50	6,36	28,62
Caja de registro	uni.	2	31,35	62,70
Punto de AAPP fría	pto.	2	24,96	49,92
Tubería AAPP 1/2" fría	ml.	10,00	3,48	34,80
ventilación 2"	ml.	8	7,75	62,00

<b>CUBIERTA</b>				
tejas	m2	15	13,52	202,80
Canalón AA.LL.	ml.	18	14,4	259,20
<b>SUBTOTAL</b>				<b>5.564,06</b>
<b>SUBTOTAL 4 BAÑOS</b>				<b>22.256,24</b>
<b>VARIOS</b>				
<b>PUENTE</b>	u.	2	750	1500
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1500</b>
<b>LAGUNA CON ISLA</b>	Glb.			50,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>50,00</b>
<b>ESTABLO DE CABALLOS</b>				
<b>ESTRUCTURA</b>				
madera	Glb.			30.000,00
<b>PAREDES</b>				
Paredes de madera	m2.	87,00	12,81	1.114,47
<b>PISOS</b>				
Sobrepiso	m2	72,00	9,96	717,12
<b>PUERTAS</b>	U.	2	300,00	600,00
<b>INSTALACION ELECTRICA</b>				
Punto de luz	u.	10	23,34	233,40
<b>CUBIERTA</b>				
Tejas	m2	90	13,52	1.216,80
Canalón AA.LL.	ml.	36	4,1	147,60
<b>SUBTOTAL</b>				<b>34.029,39</b>
<b>ESTACIONAMIENTOS</b>	Glb.			2000,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>2000,00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 131,052,80</b>
<b>FUENTE: Arq. Bolívar Salas, Edificio Bronce Oficina 4. Fono:2390327</b>				

Anexo 5,2

MAQUINAS Y EQUIPOS	CARACTERÍSTICAS	PROVEEDOR	CANTIDAD	P/UNI CON IVA	PRECIO TOTAL	FORMA/PAGO	TIEMPO/ENTREGA	GARANTIA	SERVICIO
Computadora	Procesador Intel Pentium 4 1,7 GHZ, Case ATX Tower SP 300W, Mainboard 925 V/S/F/R, Memoria 256 M, Disco Duro 40GB 7200 rpm, Floppy 1,44 MB, Cd-RW 48*16*48, Teclado-Mouse PS/2 scroll, Impresora, Mouse.	COMPUTERS & ELECTRONICS	1,00	690,00	690,00	Contado	Inmediato	2 años	Reparación y Mantenimiento
Registradora	SAMSUNG ER-350, con pantalla giratoria para el cliente, cajón para billetes y monedas, modelo autorizado por S.R.I.	ELECTRONICA CASIO	1,00	548,80	548,80	Contado	Inmediato	1 año	Instalación y Mantenimiento.
Podadora	De cesped Akron. 3,75 mp, Motor: BRIGGG &Startion	FERRETERIA RI.VE.CA	1,00	246,40	246,40	Contado	Inmediato	1 año	Reparación y Mantenimiento
Aire Acondicionado	Alasmc BTU 220	CRÉDITOS ECONÓMICOS	5,00	432,81	2.164,05	Contado	Inmediato	2 años	Instalación y Mantenimiento.
Grabadora	SMC MP3	CRÉDITOS ECONÓMICOS	7,00	98,97	692,79	Contado	Inmediato	1 año	
Televisor	SMC 14 pulgadas	CRÉDITOS ECONÓMICOS	6,00	182,86	1.097,16	Contado	Inmediato	2 años	
Lampara	Mt-240101	ALMACENES ESTUARDO SANCHEZ S.A	6,00	17,97	107,82	Contado	Inmediato	6 meses	
<b>TOTAL</b>					<b>5.547,02</b>				

Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva - Mariela Tierra

MUEBLES Y OTROS ACTIVOS FIJOS	CARACTERÍSTICAS	PROVEEDOR	CANTIDAD	P/UNI CON IVA	PRECIO TOTAL	FORMA/PAGO	TIEMPO/EN TREGA
Rotulo con el nombre de la cabaña	Luminoso	GRABEX	1,00	140,00	140,00	70% anticipo y 30% contra entrega	3 semanas
<b>Restaurante y Cabañas</b>							
Mesas	Grandes de madera	MADENOR CIA.LTDA	9,00	60,00	540,00	60% anticipo y 40% contra entrega	2 mes
	Medianas de madera	MADENOR CIA.LTDA	16,00	40,00	640,00	60% anticipo y 40% contra entrega	2 mes
	Pequeñas de plastico	PYCCA	15,00	21,20	318,00	Contado	Inmediata
Silla	De madera medianas	MADENOR CIA.LTDA	150,00	20,00	3.000,00	60% anticipo y 40% contra entrega	2 meses
	De plástico	PYCCA	60,00	4,70	282,00	Contado	Inmediata
Mesedoras	De madera grades	MADENOR CIA.LTDA	14,00	35,00	490,00	60% anticipo y 40% contra entrega	2 meses
Hamacas	De tela	La Casa del MIMBRE	11,00	6,50	71,50	Contado	Inmediata
Botes	Inflable SE 330 Cuatro Remos pequeños de Doble Extremo, para cuatro personas	COMALPA S.A	5,00	250,00	1.250,00	50% anticipo y 50% contra entrega	1 semana
<b>Cabañas para Hospedaje</b>							
Camas	De madera	MADENOR CIA.LTDA	12,00	240,00	2.880,00	60% anticipo y 40% contra entrega	2 meses
Veladores	De madera	MADENOR CIA.LTDA	12,00	62,07	744,84	60% anticipo y 40% contra entrega	3 meses
Closets	De madera	MADENOR CIA.LTDA	6,00	374,50	2.247,00	60% anticipo y 40% contra entrega	4 meses
<b>Paseo a caballo</b>							
Caballos.	Medianos		5,00	250,00	1.250,00	50% anticipo y 50% contra entrega	1 semana.
<b>TOTAL</b>					<b>13.853,34</b>		



### Anexo 5,4

MATERIALES DIRECTOS	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	VALOR MENSUAL	AÑO 1
Vegetales	Lechuga, acelga, col, apio, cilantro, perejil, etc	MAYORISTA (PLAZA)	161,00	1.932,00
Granos	Choclo, arberja, frejol, etc.	MAYORISTA (PLAZA)	124,50	1.494,00
Carnes	Res, pollo, borrego, chancho, etc.	MAYORISTA (PLAZA)	261,04	3.132,48
Mariscos	Camarón, pescado, conchas, pulpo, etc.	MAYORISTA (PLAZA)	250,04	3.000,48
Viveres	Arroz, azúcar, sal, condimentos, fideos, etc.	MAYORISTA (PLAZA)	65,00	780,00
Frutas	Papaya, melón, naranjas, naranjilla, guineo, etc.	MAYORISTA (PLAZA)	130,50	1.566,00
Bebidas	Colas, cervezas, agua, etc.	PILSENER, TROPICAL, AGUA NATURAL	1.530,00	18.360,00
<b>TOTAL US \$</b>			<b>2.522,08</b>	<b>30.264,96</b>

Elaborado por Ma. Fernanda Grifaiva - Mariela Tierra

MATERIALES INDIRECTOS	DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1
Restaurante y Salón de Eventos	Servilletas, pañillos, etc	100,00	1.200,00
Cabañas para Hospedaje	Jabón, sábanas, toallas, etc	355,00	4.260,00
Paseo a Caballos	Mantenimiento	400,00	4.800,00
Paseo en Bote	Mantenimiento de la laguna	120,00	1.440,00
Piscina	Mantenimiento	120,00	1.440,00
<b>TOTAL</b>		<b>1.095,00</b>	<b>13.140,00</b>

Elaborado por Ma. Fernanda Grifaiva - Mariela Tierra

## Anexo 5,5

### MANO DE OBRA DIRECTA

PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	AÑO 1
Cocinero Principal	1,00	160,00	0,00
cocinero Auxiliar	3,00	155,00	5.580,00
Meseros	8,00	155,00	14.880,00
Guias	4,00	151,00	7.248,00
<b>TOTAL</b>		<b>621,00</b>	<b>27.708,00</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva - Mariela Tierra*

### MANO DE OBRA INDIRECTA

PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	AÑO 1
Administrador	1,00	250,00	3.000,00
Cajero	1,00	155,00	1.860,00
Jardinero	1,00	151,00	1.812,00
Mantenimiento	1,00	155,00	1.860,00
Guardia	1,00	155,00	1.860,00
<b>TOTAL</b>		<b>866,00</b>	<b>10.392,00</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva - Mariela Tierra*

**Anexo 5,6**  
**TABLA DE AMORTIZACIÓN**  
Expresada en Dólares

**CAPITAL** 105.876,81  
**INTERÉS** 14,00  
**CUOTAS** 60,00

0,14                      0,011667

AÑOS	SALDO A CAPITAL	ABONO A CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO
1	105.876,81	1.764,61	1.235,23	2.999,84
2	104.112,20	1.764,61	1.220,90	2.985,51
3	102.347,58	1.764,61	1.206,40	2.971,01
4	100.582,97	1.764,61	1.191,73	2.956,35
5	98.818,36	1.764,61	1.176,90	2.941,51
6	97.053,74	1.764,61	1.161,88	2.926,50
7	95.289,13	1.764,61	1.146,70	2.911,31
8	93.524,52	1.764,61	1.131,34	2.895,95
9	91.759,90	1.764,61	1.115,79	2.880,41
10	89.995,29	1.764,61	1.100,07	2.864,68
11	88.230,67	1.764,61	1.084,16	2.848,77
12	86.466,06	1.764,61	1.068,07	2.832,68
<b>AÑO 1</b>	<b>1.154.057,23</b>	<b>21.175,36</b>	<b>13.839,17</b>	<b>35.014,53</b>
13	84.701,45	1.764,61	1.051,79	2.816,40
14	82.936,83	1.764,61	1.035,32	2.799,93
15	81.172,22	1.764,61	1.018,65	2.783,27
16	79.407,61	1.764,61	1.001,80	2.766,41
17	77.642,99	1.764,61	984,74	2.749,36
18	75.878,38	1.764,61	967,49	2.732,10
19	74.113,77	1.764,61	950,03	2.714,65
20	72.349,15	1.764,61	932,38	2.696,99
21	70.584,54	1.764,61	914,51	2.679,13
22	68.819,93	1.764,61	896,44	2.661,05
23	67.055,31	1.764,61	878,16	2.642,77
24	65.290,70	1.764,61	859,66	2.624,27
<b>AÑO 2</b>	<b>899.952,88</b>	<b>21.175,36</b>	<b>11.490,96</b>	<b>32.666,33</b>
25	63.526,09	1.764,61	840,95	2.605,56
26	61.761,47	1.764,61	822,02	2.586,63
27	59.996,86	1.764,61	802,87	2.567,48
28	58.232,25	1.764,61	783,49	2.548,11
29	56.467,63	1.764,61	763,89	2.528,50
30	54.703,02	1.764,61	744,06	2.508,67
31	52.938,40	1.764,61	724,00	2.488,61
32	51.173,79	1.764,61	703,71	2.468,32
33	49.409,18	1.764,61	683,17	2.447,79
34	47.644,56	1.764,61	662,40	2.427,02
35	45.879,95	1.764,61	641,39	2.406,00
36	44.115,34	1.764,61	620,13	2.384,74
<b>AÑO 3</b>	<b>645.848,54</b>	<b>21.175,36</b>	<b>8.792,08</b>	<b>29.967,44</b>
37	42.350,72	1.764,61	598,62	2.363,24
38	40.586,11	1.764,61	576,87	2.341,48
39	38.821,50	1.764,61	554,85	2.319,47
40	37.056,88	1.764,61	532,59	2.297,20
41	35.292,27	1.764,61	510,06	2.274,67
42	33.527,66	1.764,61	487,27	2.251,88
43	31.763,04	1.764,61	464,21	2.228,82
44	29.998,43	1.764,61	440,88	2.205,50
45	28.233,82	1.764,61	417,29	2.181,90
46	26.469,20	1.764,61	393,41	2.158,03
47	24.704,59	1.764,61	369,26	2.133,87
48	22.939,98	1.764,61	344,83	2.109,44
<b>AÑO 4</b>	<b>391.744,20</b>	<b>21.175,36</b>	<b>5.690,13</b>	<b>26.865,50</b>
49	21.175,36	1.764,61	320,11	2.084,72
50	19.410,75	1.764,61	295,10	2.059,72
51	17.646,13	1.764,61	269,80	2.034,42
52	15.881,52	1.764,61	244,21	2.008,82
53	14.116,91	1.764,61	218,32	1.982,93
54	12.352,29	1.764,61	192,12	1.956,74
55	10.587,68	1.764,61	165,62	1.930,24
56	8.823,07	1.764,61	138,81	1.903,43
57	7.058,45	1.764,61	111,69	1.876,30
58	5.293,84	1.764,61	84,25	1.848,86
59	3.529,23	1.764,61	56,49	1.821,11
60	1.764,61	1.764,61	28,41	1.793,02
<b>AÑO 5</b>	<b>137.639,85</b>	<b>21.175,36</b>	<b>2.124,94</b>	<b>23.300,30</b>
<b>TOTAL</b>		<b>105.876,81</b>	<b>41.937,28</b>	<b>147.814,09</b>

Fuente: Banco Boliviano

**Anexo 5,7**

UNIFORMES	Descripción	PROVEEDOR	CANTIDAD	P/UNI CON IVA	PRECIO TOTAL	FORMA/PAGO	TIEMPO DE ENTREGA
Camiseta	Cuello y bordada con el logo de la cabaña	IMPORTADORA "ENSUEÑO FASHION"	16,00	6,80	108,80	Contado	1 semana
Pantalón	Blue Jean	IMPORTADORA "ENSUEÑO FASHION"	16,00	8,96	143,36	Contado	1 semana
Gorra	Bordada con el logo de la cabaña	IMPORTADORA "ENSUEÑO FASHION"	16,00	4,26	68,16	Contado	1 semana
<b>TOTAL US \$</b>					<b>320,32</b>		

Elaborado por Ma. Fernanda Grjalva - Marlela Tierra

### **Anexo 5,8**

<b>ANO</b>	<b>VENTAS HISTORICAS</b>
1993	134.808,82
1994	140.201,17
1995	145.809,22
1996	151.641,59
1997	157.707,25
1997	164.015,54

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva - Mariela Tierra*

**Anexo 5,9**  
**DEMANDA ANUAL (PERSONAS)**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Restaurante	24.638,42	25.599,32	26.597,69	27.661,60	28.795,72
Botes	8.877,81	9.224,05	9.583,78	9.967,13	10.375,79
Caballos	7.476,31	7.767,89	8.070,84	8.393,67	8.737,81
Piscina	4.892,77	5.083,59	5.281,85	5.493,12	5.718,34
Hospedaje	2.259,35	2.347,47	2.439,02	2.536,58	2.640,58
Eventos	1.730,67	1.798,17	1.868,30	1.943,03	2.022,70
<b>TOTAL</b>	<b>49.875,34</b>	<b>51.820,48</b>	<b>53.841,48</b>	<b>55.995,14</b>	<b>58.290,94</b>

*Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva - Mariela Tierra*

**Anexo 5,10**

<b>DETALLE DE INGRESOS</b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>DEMANDA TOTAL DE LOS SERVICIOS (PERSONAS)</b>					
Restaurante (49,4)	50.169,46	52.226,41	54.419,92	56.759,97	59.257,41
Paseo en Bote (17,8)	14.282,14	25.799,84	26.883,44	28.039,43	29.273,16
Paseo a Caballos (14,9)	8.930,16	9.296,30	9.686,74	10.103,28	10.547,82
Piscina (9,81)	7.520,40	7.828,74	8.157,55	8.508,32	8.882,69
Hospedaje (4,53)	4.921,62	5.123,41	5.338,59	5.568,15	5.813,15
Eventos (3,47)	2.272,68	2.365,86	2.465,22	2.571,23	2.684,36
	1.740,88	1.812,26	1.888,37	1.969,57	2.056,23
<b>PRECIOS DE LOS SERVICIOS</b>					
Restaurante	5,90	5,90	5,90	5,90	5,90
Paseo en Bote	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25
Paseo a Caballo	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85
Piscina	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Hospedaje	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Eventos	5,90	5,90	5,90	5,90	5,90
<b>INGRESO ANUAL</b>					
Restaurante	84.264,62	152.219,08	91.403,69	165.432,61	172.711,65
Paseo en Bote	30.362,56	31.607,42	32.934,93	12.629,09	13.184,77
Paseo a Caballo	25.569,37	26.617,71	27.735,65	7.232,07	7.550,28
Piscina	16.733,52	17.419,60	18.151,22	8.352,23	8.719,73
Hospedaje	7.727,10	8.043,91	8.381,76	12.856,13	13.421,80
Eventos	5.918,99	6.161,67	6.420,46	11.620,47	12.131,77
<b>INGRESO TOTAL Us \$</b>	<b>170.576,16</b>	<b>177.569,78</b>	<b>185.027,71</b>	<b>192.983,91</b>	<b>201.475,20</b>

Elaborado por Ma. Fernanda Grijalva - Mariela Tierra

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. DILLON-MADEEN- FIRTER (1997). "La Investigación de Mercados: Entorno de marketing". Barcelona: Mc Graw Hill, Tercera Edición: 735p.
2. Arias Hugo (1997). "Normas Básicas de presentación de Trabajos Universitarios y Tesis de Grados", Guayaquil: ESPOL, 15p.
3. KOTTLER PHILIP (2001). "Dirección de Marketing". Versión Español, Mexico: Pearson Educación de México S:A, Edición del Milenio, 792p.
4. LAMBIN JEAN -JACQUES (1995). "Marketing Estratégico ". Madrid: Ma. Graw Hill. Tercera Edición, 610p.
5. SAPAG CHAIN NASSIR Y REINALDO (2000). "Preparación y evaluación de Proyectos". Chile: Mc Graw Hill, Interamericana de Chile, Cuarta Edición 428p.



6. WEBSTER ALLEN L. (1997) "Estadística Aplicada a la Empresa y a la Economía". Madrid: Ed. Irwin, Segunda Edición, 117p.
7. VALLS JOSEP FRANCESC. "Las Claves del Mercado Turístico". España. Deussto, Tercera Edición, 295p.
8. LOVELOCK CHRISTOPHER. (2000) "Mercadotecnia de Servicios". México, Pearson Educación, tercera Edición, 661p.
9. SOLOMON MICHAEL.(1997). "Comportamiento del consumidor", México, A Simon & Chuster Company, Tercera Edición, 683p.
10. KOTLER – ARMSTRONG. "Marketing", México, Prentice Hall, Octava Edición, 690p.

## **Páginas Web**

- Turismo.

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

- Ciudades del Ecuador.

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

- Información y Entretenimiento de guayaquil.

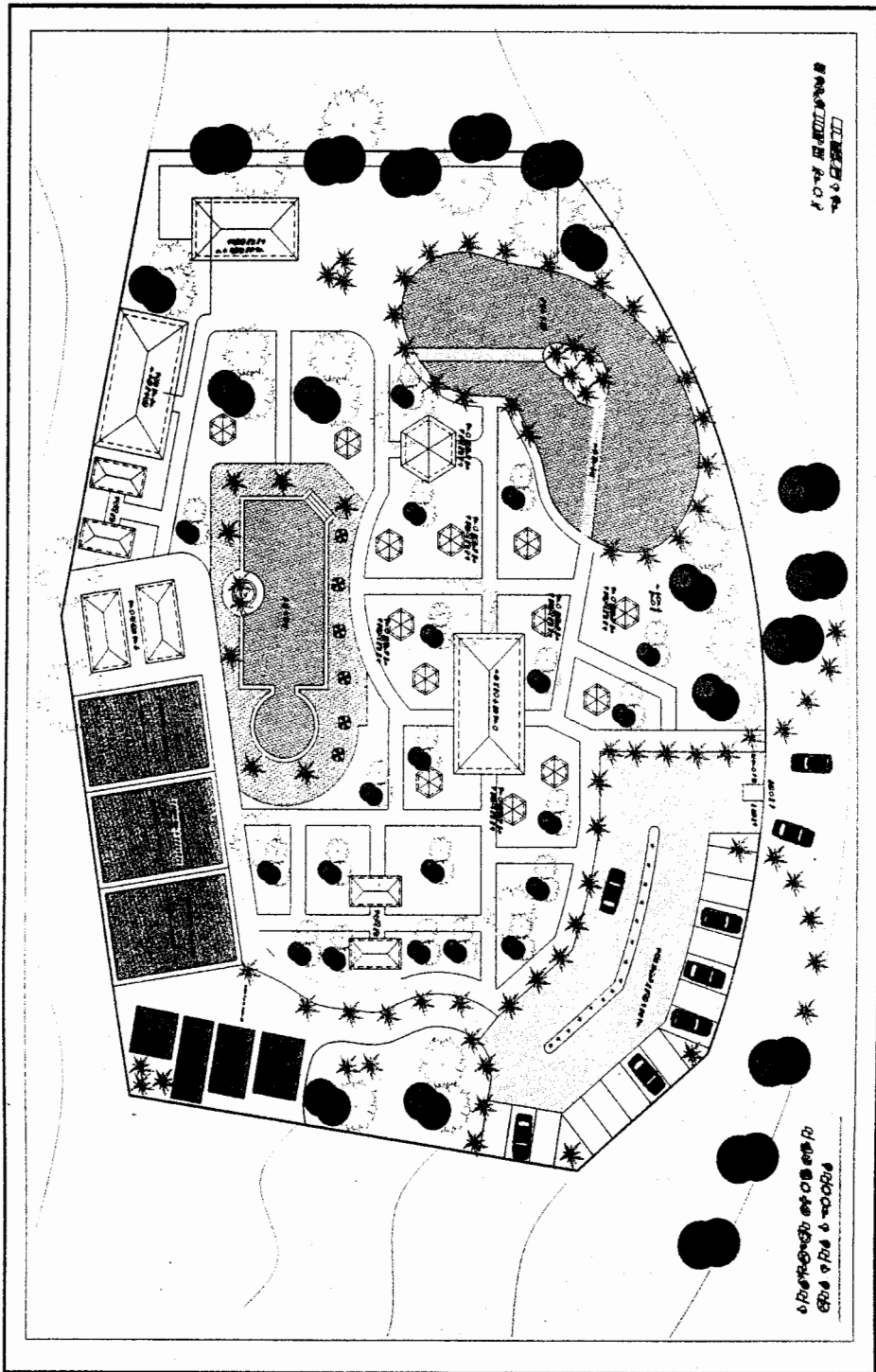
[www.infocityecuador.com](http://www.infocityecuador.com)

- Consulta Nacional de Estadísticas y Censos.

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

- Categorías de los Centros de Distracción

[www.ecua.net.ec](http://www.ecua.net.ec)



# CABAÑA FAMILIAR "DOS CERROS"