



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TÍTULO:**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE  
EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL  
DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

**AUTORAS:**

**CAMPAÑA ANGUISACA LILIANA LISSETTE  
TENORIO QUINTANILLA KATTY SOLEDAD**

**Trabajo o proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de  
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TUTORA:**

**Ing. Diana Montero, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **CAMPANA ANGUISACA LILIANA LISSETTE Y TENORIO QUINTANILLA KATTY SOLEDAD**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingenieras en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

**TUTORA**

---

**Ing. Diana Montero, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Liliana Lissette Campaña Anguisaca**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28**, previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014**

**LA AUTORA**

---

**Liliana Lissette Campaña Anguisaca**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Katty Soledad Tenorio Quintanilla**

#### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28**, previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014**

**LA AUTORA**

---

**Katty Soledad Tenorio Quintanilla**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Katty Soledad Tenorio Quintanilla**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014**

**LA AUTORA**

---

**Katty Soledad Tenorio Quintanilla**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Liliana Lissette Campaña Anguisaca**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014**

**LA AUTORA**

---

**Liliana Lissette Campaña Anguisaca**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Ing. Diana Montero, tutora de nuestro proyecto, mi eterna gratitud por su compromiso cumplido al orientarnos correctamente para la realización de este proyecto, gracias por sus apreciables y valiosos conocimientos y tan acertada dirección, a todas las personas e instituciones que contribuyeron de alguna u otra forma para la culminación de esta tesina.

Y un especial agradecimiento a mi esposo Milton Rodríguez y a mi suegra Ángela Rentería quienes aportaron con sus cuidados a mi hija para poder finalizar mi carrera.

Liliana Lissette Campaña Anguisaca

Agradezco a Dios por las bendiciones derramadas ante mi persona y familia por darme la fuerza, fe y sabiduría necesaria para salir adelante y no desmayar ante las adversidades que se presentaron en el camino. A mi tutora de tesis la Ing. Diana Montero, por su apoyo total y constante en la realización del Proyecto, la orientación y sus conocimientos compartidos. A mi esposo Wellington Murillo que con su amor y palabras me ayudo a terminar con éxito mis estudios profesionales. También doy un sincero agradecimiento a mi prima Digna y a mi suegra Bertha por ayudarme con el cuidado de mi niña mientras yo asistía a clases y realizaba el Proyecto de Titulación.

Katty Soledad Tenorio Quintanilla

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto primero a Dios, quien me brindo muchas fuerzas y sabiduría para culminarla pese a numerosas adversidades que se presentaron durante el desarrollo, él ocupa el primer lugar en mi vida, fue es y será por siempre mi fiel guiador.

A mi hija por ser el motivo principal quien me impulsa a la superación de cada día, a mis queridos padres y hermanas Rendón, Lili, Johanna y Rosa que con su amor, comprensión y confianza me brindaron todo su apoyo moral y económico en todo momento para seguir adelante y así ver cristalizada una de mis metas.

Liliana Lissette Campaña Anguisaca

Este Proyecto de Titulación se la dedico a mi madre Nancy Tenorio que con su esfuerzo y sacrificio me saco adelante, por su cariño y apoyo incondicional, a mis abuelitos Juan Tenorio y María Quintanilla que me criaron como una mujer de bien, a mis tíos Fabián, Gustavo, Germán, Rosendo por sus consejos y apoyo incondicional.

Especialmente esta tesis se la dedico con mucho cariño a mi pequeña hija Indira, quien es el motor que impulsa mis días y mi lucha constante de progreso.

Katty Soledad Tenorio Quintanilla



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**CALIFICACIÓN**

<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Nota final del Tutor</b>
<b>CAMPAÑA ANGUISACA LILIANA LISSETTE</b>	
<b>TENORIO QUINTANILLA KATTY SOLEDAD</b>	

---

**Ing. Diana Montero, Mgs.**

**Tutora**

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	21
ANTECEDENTES.....	24
CAPÍTULO I.....	25
GENERALIDADES DEL PROYECTO .....	25
1.1. Planteamiento del problema de investigación.....	25
1.2. Formulación del problema .....	26
1.3 Justificación del tema .....	26
1.4. OBJETIVOS .....	27
1.4.1. Objetivo general.....	27
1.4.2. Objetivos específicos .....	27
1.5. FUNDAMENTACION DEL PROYECTO.....	28
1.5.1. Marco teórico .....	28
1.5.2. Desarrollo turístico .....	29
1.5.3. Centro de entretenimientos.....	29
1.5.4. ¿Qué es un Plan estratégico? .....	30
1.5.5 ¿Qué es marketing? .....	31
1.5.6. Concepto de Turismo .....	33
1.5.7 Concepto de Finca .....	36
1.5.8 Definición de Evento Social .....	37
1.6 MARCO CONCEPTUAL.....	38
1.6.1. Mercado .....	38
1.6.2. Cliente .....	38
1.6.3. Posicionamiento .....	39
1.6.4. Promoción .....	39
1.6.5. Turista .....	39
1.6.6. Propietario .....	39
1.6.7. Proyecto .....	39
1.6.8 Fidelización .....	39

1.6.9. Innovación.....	40
1.6.10. Estrategia.....	40
1.6.11 Producto.....	40
1.7 MARCO REFERENCIAL.....	40
1.7.1 Finca Común y Silvestre .....	40
1.7.2 Finca Rodeo Grande.....	41
1.8 MARCO LEGAL.....	43
CAPITULO II.....	46
METODOLOGIA .....	46
2.1. Métodos de investigación.....	46
2.1.1. Método deductivo .....	46
2.1.2. Método inductivo .....	46
2.2. Enfoque cuantitativo .....	46
2.3. Tipos de Investigación .....	47
2.3.1. Investigación Descriptiva .....	47
2.3.2. Fuentes de recolección de información.....	47
2.4. Técnicas de recolección de información.....	48
2.4.1. Encuesta .....	48
2.4.2. Entrevista .....	48
2.5. Población en estudio .....	50
2.5.1. Tamaño de la muestra .....	50
2.6. Conclusiones del Estudio de Mercado.....	62
CAPITULO III.....	64
ESTUDIO DEL MERCADO.....	64
3.1. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter .....	64
3.2. Análisis Pest.....	66
3.2.1.. Análisis Político .....	66
3.3. Económico.....	67
3.3.1Inflación Anual.....	67
3.4.Situación Socioeconómica de Ecuador .....	70
3.5.Análisis Tecnológico .....	74
3.5.1.Porcentaje de Personas que tienen teléfono Celular Activado.....	74

3.5.2 Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado internet- por provincia .....	75
3.5.3. Análisis de la industria turística y hotelera .....	75
3.6. Análisis FODA .....	76
3.6.1. Factores Internos .....	76
3.7. Análisis de la oferta .....	77
CAPITULO IV.....	79
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL EMPRENDIMIENTO.....	79
ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	79
4.1. Razón social ó nombre del proyecto .....	79
4.2. Objeto Social .....	79
4.3. Logo .....	79
4.4. Constitución de la Empresa.....	80
4.5. Misión .....	80
4.6. Visión .....	80
4.7. Valores .....	80
4.8. Estructura Organizacional .....	81
4.8.1. Organigrama.....	81
4.8.2. Perfiles y Manual de funciones del personal.....	81
4.8.2.1. Asistente Administrativo y Contable.....	81
4.9. Mercado Objetivo.....	84
CAPITULO V.....	85
ESTUDIO TÉCNICO.....	85
5.1. Localización del proyecto.....	85
5.1.1. Macro localización .....	85
5.1.2. Micro localización .....	86
5.2 Distribución física del espacio .....	87
5.3 . Días y horarios de funcionamiento.....	87
5.4. Infraestructura .....	87
5.5. Productos a ofrecer: .....	88
5.6. Control de calidad .....	89
CAPITULO VI.....	90

ESTUDIO AMBIENTAL .....	90
6.1. Permiso del Ministerio de Salud Pública .....	90
6.2. Permiso del Cuerpo de Bomberos .....	90
6.3. Permiso Ambiental .....	90
CAPITULO VII.....	92
PLAN DE MARKETING .....	92
7.1. Segmentación del mercado .....	92
7.2. Estrategias de Posicionamiento .....	92
7.3. Estrategias del Marketing Mix.....	93
7.3.1. Estrategias de Producto .....	93
7.3.2. Estrategia de Precio .....	96
7.4. Presupuesto de Marketing.....	108
CAPITULO VIII.....	109
FINANCIERO .....	109
8.1. BALANCE INICIAL .....	109
8.2. BALANCE GENERAL.....	110
8.3. ESTADO DE RESULTADOS.....	112
8.4. FLUJO DE CAJA ANUAL.....	113
8.5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO .....	115
8.6. RATIOS .....	116
CONCLUSIONES.....	117
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>118</b>
BIBLIOGRAFÍA .....	119
<b>ENTREVISTA A LA PROPIETARIA .....</b>	<b>123</b>
<b>ENTREVISTA A UN INGENIERO .....</b>	<b>124</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: PROMOCIÓN CORRECTA	52
TABLA 2: FRECUENCIA DE ACTIVIDADES RECREATIVAS	53
TABLA 3: PREFERENCIA DE LUGAR DE RECREACIÓN	54
TABLA 4: CARACTERÍSTICAS PARA ELEGIR UN LUGAR DE EVENTOS	55
TABLA 5: CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE UNA FINCA	56
TABLA 6: CANTIDAD A PAGAR POR LOS SERVICIOS PRESTADOS	57
TABLA 7: EXPRESIÓN DE INTERÉS	58
TABLA 8: FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO RECREACIONAL Y EVENTOS	59
TABLA 9: SERVICIOS ADICIONALES	60
TABLA 10: CONTRIBUCIÓN A LA CIUDAD	61
TABLA 11: GASTRONOMÍA	88
TABLA 12: ACTIVIDADES	88
TABLA 13: PRESUPUESTO DE MARKETING	108
TABLA 14: BALANCE INICIAL	109
TABLA 15: BALANCE GENERAL	110
TABLA 16: ESTADO DE RESULTADOS	112
TABLA 17: FLUJO DE CAJA	113
TABLA 18: EVALUACIÓN DEL PROYECTO	115
TABLA 19: ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD	116

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

IMAGEN 1: EVENTOS	IMAGEN 2: CENTRO DE RECREACIÓN	IMAGEN 3: SENDEROS .....	41
IMAGEN 4: CABALGATA	IMAGEN 5: SEMBRÍOS .....		42
IMAGEN 6: PISCINAS .....			42
IMAGEN 7: MOTIVO DE VIAJE .....			70
IMAGEN 8: VIAJES EJECUTADOS DE ACUERDO A LOS DÍAS REALIZADOS .....			71
IMAGEN 9: MOTIVOS DE VIAJES .....			72
IMAGEN 10: LUGARES DE ALOJAMIENTO.....			73
IMAGEN 11: TENDENCIA DE CELULAR.....			74
IMAGEN 12: USO DE INTERNET .....			75
IMAGEN 13: LOGO CENTRO RECREACIONAL REGAZO .....			79
IMAGEN 14: PESCA DEPORTIVA.....			94
IMAGEN 15: RECORRIDOS A CABALLO .....			94
IMAGEN 16: JUEGOS INFANTILES.....			95
IMAGEN 17: CANCHAS DEPORTIVAS.....			95
IMAGEN 18: PARQUE ACUÁTICO .....			96
IMAGEN 19: PÁGINA DE FACEBOOK .....			98
IMAGEN 20: PÁGINA DE TWITTER.....			99
IMAGEN 21: MODELO DE VOLANTE .....			100
IMAGEN 22: MODELO DE CROQUIS.....			101
IMAGEN 23: MODELO DE DISEÑO DE CARPETA .....			102
IMAGEN 24: MODELO DE HOJA MEMBRETADA.....			103
IMAGEN 25: MODELO DE SOBRES.....			104
IMAGEN 26: MODELO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN .....			105
IMAGEN 27: MODELO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN .....			106
IMAGEN 28: MODELO DE PINES PUBLICITARIOS.....			107

## **INDICE DE PLANO**

PLANO 1: DISTRIBUCIÓN FÍSICA.....	87
-----------------------------------	----

## **INDICE DE MAPAS**

MAPA 1: MACRO LOCALIZACIÓN .....	85
MAPA 2: MICRO LOCALIZACIÓN .....	86

## **INDICE DE ILUSTRACIONES**

ILUSTRACIÓN 1: FUENTES Y TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN .....	49
ILUSTRACIÓN 2: ORGANIGRAMA.....	81

## **RESUMEN**

El presente proyecto estará ubicado en la Provincia de Guayas, Cantón Guayaquil, Vía a la costa km 28, en una finca que comprende 6.6 hectáreas el lugar reúne las características necesarias tanto en su riqueza natural y en su infraestructura urbana ya que la zona se va poblando cada vez más, mediante un estudio se pudo determinar que la finca se encuentra en buen estado, adecuada para el correcto desenvolvimiento del visitante, es óptima y presta la oportunidad de implementar un centro recreacional y de eventos, diseñada para los amantes de la naturaleza, involucrándolos en que su visita sea conectada con el medio ambiente, se ofrecerá alternativas para disfrutar en familia y con amigos, rodeados en un ambiente totalmente natural, para un verdadero descanso y contacto con la naturaleza alejados del smog y el ruido característico de la ciudad.

Debido a la falta de visión por parte de los propietarios de la finca estos se rehusaban en innovar, en crear tendencias nuevas que la diferencie de las demás por muchos factores siendo estos la falta de conocimiento, miedo al fracaso, falta de presupuesto, conformismo pero debido a una investigación profunda donde se evidencia que será factible la innovación en el lugar cambian su forma de pensar y brindan la oportunidad al cambio, ante esta situación se propone establecer una reingeniería de la finca, para ser competitivo proponiendo mejorar el diseño actual por una nueva tendencia de atención a turistas que brindan servicio al aire libre de sano esparcimiento, ya que los cambios siempre son buenos y más si estos son innovadores y creativos con el fin de involucrar a las familias o empresas con su personal para inculcar la pro actividad en todos los niveles.

Como parte de la propuesta está la mejora en Infraestructura e implementación de nuevos recursos que accederá a renovar el lugar mediante la implementación de una piscina, un tobogán, una laguna artificial para practicar actividades de pesca deportiva, además la implementación de un parque acuático para niños y adultos, cabalgatas por el

sendero de la finca donde se cultivan variedad de frutos, cabañas adaptadas con karaoke, y cabañas con zona wifi. En cuanto a la promoción el paso inicial es darse a conocer al turista como un Centro Recreacional y Eventos diferente a los demás; es así como se propone realizar material publicitario en un comienzo como trípticos, volantes, tarjetas de presentación y vallas publicitarias que enfoquen la ubicación estratégica del Centro Recreativo y la naturaleza increíble que posee la zona, también se usaran las redes sociales, además mediante la creación de una página web se pretende promocionar y lograr introducirse en un segmento de mercado y por medio de esta observar todas las bondades que poseerá la finca.

**Palabras Claves:** Finca, recreación, eventos, descanso, familias, diversión, innovación, naturaleza, promoción, turismo.

## **ABSTRACT**

This project will be located in the Province of Guayas, Guayaquil Canton, Road 28 km to the coast, in an estate comprising 6.6 hectares place the necessary characteristics in both its natural beauty and urban infrastructure as the area will be populating increasingly, through a study it was determined that the property is in good condition, suitable for the proper development of the visitor, is optimal and provides the opportunity to implement a recreational center and events designed for nature lovers involving them in your visit is connected with the environment, alternatives will be offered to enjoy with family and friends, surrounded in a totally natural environment for a real rest and contact with nature, away from the smog and the noise characteristic of the city .

Due to the lack of vision by the owners of the farm these refused to innovate, to create new trends that differentiates it from the others by many factors these being lack of knowledge, fear of failure, lack of budget, but conformity because a thorough investigation where there is evidence that innovation in place will likely change their way of thinking and provide an opportunity to change, in this situation it is proposed a reengineering of the estate, to be competitive, aiming at improving the current design by a new trend tourists care that serve healthy outdoor recreation, since changes are always good and if they are innovative and creative in order to involve families or companies with their staff to instill pro activity all levels.

As part of the proposal is the improvement in infrastructure and implementing new resources that will access renovate the place by implementing a pool, a slide, an artificial lagoon to practice sport fishing, plus the implementation of a water park for children and adults, riding on the trail of the building variety of fruits, karaoke adapted cabins and cottages with wifi area cultivated. As for promoting the initial step is to become known as a tourist and Recreation Center different from other events; this is how it intends to

carry advertising material initially as brochures, flyers, business cards and billboards that focus on the strategic location of the Recreation Center and the incredible nature that owns the area, social networks will also use further by creating a website is to promote and achieve penetrate a market segment and by this watch all the benefits that will own the property.

**Keywords:** Farm, Recreation, events, leisure, families, fun, innovation, nature, promotion, tourism.

## INTRODUCCIÓN

Sin lugar a dudas, uno de los ingredientes clave del éxito sostenido de una empresa a través de los años, es su capacidad para elaborar e implantar innovación que respondan a las características, necesidades y expectativas de sus mercados. Pero, como es sabido, los mercados están en constante cambio. Son muchos los factores que coinciden e influyen en las estructuras de los mercados: factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, etcétera, y cada uno de esos factores, a su vez, está sometido a presiones y tensiones que generan cambios importantes.

La ciudad de Santiago de Guayaquil fue fundada en 1538 es conocida como: “La Perla del Pacífico” siendo la ciudad más poblada y más grande de la República del Ecuador, cuenta con un importante puerto marítimo la cual es la fuente principal de ingresos para la ciudad y habitantes, por su ubicación en la zona ecuatorial, la ciudad tiene temperaturas cálidas durante todo el año, la temperatura promedio entre los 25 y 28 °C.

Guayaquil con el pasar de los años se va expandiendo inmobiliariamente específicamente en la vía la costa gracias a las fuentes de empleo que genera ocasionando así la llegada de nacionales y extranjeros. Esta se encuentra en vías de desarrollo, creciendo turísticamente debido a las innovaciones y cambios constantes por parte de las autoridades que administra la ciudad.

El presente proyecto se enfoca en una finca ubicado en este sector de la ciudad, quien ostenta ciertas desventajas antes las demás fincas que la rodean, los propietarios se rehúsan en innovar, en crear tendencias nuevas que la diferencie de las demás por muchos factores: falta de conocimiento, miedo al fracaso, falta de presupuesto, conformismo ante esta situación se propone establecer una reingeniería de la finca, para ser competitivo

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

proponiendo mejorar el diseño actual por una nueva tendencia de atención a turistas que brindan servicio al aire libre de sano esparcimiento.

Para la gestión de este proyecto se hará un estudio de mercado que tiene actualmente la finca, de esta forma permitirá conocer su entorno, así como a la competencia y las necesidades que tienen el público como clientes potenciales para así diseñar y plantear nuevas estrategias turísticas con el fin de que sea competitiva y se diferencie de las otras fincas.

En la actualidad, dentro del Ecuador nadie ve las riquezas que posee, La Finca donde se desea implementar el proyecto se encuentra localizada vía a la costa km28 a 20 minutos de Guayaquil, diseñada para los amantes de la naturaleza, involucrándolos en que su visita sea conectada con el medio ambiente, ofrece una alternativa para disfrutar en familia y con amigos, es lo nuevo en eventos campestre, rodeados en un ambiente totalmente natural, para un verdadero descanso y contacto con la naturaleza alejados del smog y el ruido característico de la ciudad.

Se iniciará fomentando excursiones de la zona dentro del área, ya que cuenta con una infinidad de recursos tales como: árboles frutales, chuzones con hamacas, canchas deportivas, cabañas adaptadas con karaoke, mesas de tenis, de billar, juegos infantiles y para adultos para disfrutar y compartir en familia, con amigos o compañeros de trabajo al aire libre, los deporte y su gastronomía<sup>1</sup> alejados de la ciudad y su ajetreo del día a día.

La mejora en Infraestructura e implementación de nuevos recursos accederá a renovar el lugar mediante la implementación de piscinas, toboganes, lagunas artificiales para practicar actividades de pesca deportiva y además la implementación de un parque acuático, cabalgatas por el sendero donde se cultivan los frutos, además la creación de una página

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

web que permita promocionarse y lograr introducirse en un segmento de mercado y ver todas las bondades que poseerá la finca.

Con el presente proyecto de titulación enfocado a la “Implementación de un Centro de Recreación Familiar y de Eventos, con la Finalidad de Promocionar e Impulsar el Desarrollo Turístico en Vía a La Costa Km.28, con La Proyección de una Innovadora Tendencia de Distracción en el Sector”, es lograr que la finca a pesar de ser una zona pequeña, se llegue a conocer como uno de los principales puntos de excursión.

Para finalizar respecto al financiamiento se solicitara un préstamo del 30% a la CFN, el 70% es parte del capital propio y la diferencia con aportaciones de accionistas nuevos aplicando la tasa de descuento del 12% que es la que se toma como referencia y la que se evalúa los proyectos en la CFN, dio como resultado el VAN de \$ 387.210,37 y el TIR de 39%, recuperando dicha inversión en un corto periodo.

## ANTECEDENTES

En 1956 Agustín Pinargote Sánchez y su esposa Melida Sánchez Ávila, colonizan estas tierras un paraíso natural y silvestre rodeado de árboles frutales de la época a lado de un riachuelo, donde el cauce del tiempo se formó el rio Chongón llamados por su descendencia "La Cascada", tierras que servían en ese entonces para el cultivo y la ganadería, ubicados en el km.28 vía a la costa.

El trabajo del Patriarca fue muy arduo, en el día a día, estas tierras bendecidas por Dios e inspirado en la armonía de la naturaleza pura y para herencia de su familia; años más tarde el anhelo sigue vivo y se convierte en un desafío futurista para su nieto Carlos Chálela Pinargote, el mismo que retoma el sueño iniciado por su abuelo y en su memoria e inspirado en el nacimiento de su hija Narha emprende su nuevo reto y junto al apoyo incondicional en lo físico, emocional y creativo de su esposa y amiga Elizabeth, 8 años pasaron para que él con su mente visionaria al futuro y el deseo de renovar estas tierras, pero sin perder sus orígenes, retome la idea de ir adaptándola a la época. Toda la información ha sido proporcionada por la Señora Elizabeth Chalela propietaria gerente de la Finca.

## CAPÍTULO I

### GENERALIDADES DEL PROYECTO

#### *1.1. Planteamiento del problema de investigación*

En la actualidad en la ciudad de Guayaquil específicamente vía a la costa existen una variedad de fincas de recreación familiar, con métodos habituales en sus servicios, con escasa publicidad, y poco crecimiento turístico muchas de estas sin utilizar procesos que tengan menor impacto ambiental, esto hace que perjudique directamente a la conserva del medio ambiente, plantas, aves, especies de animales, y los diferentes sitios de atracción turísticos aledaños al sector, motivo por el cual se implementará un centro de diversión familiar y de eventos, con la finalidad de promocionar e impulsar el desarrollo turístico, con la proyección de una innovadora tendencia de distracción en el sector, en donde se adecuará técnicas ecológicas que tengan menor impacto ambiental para el entorno ya que se necesita que más inversionistas se empiecen a interesar en construir más haciendas, fincas, ranchos recreacionales ecológicos para preservar el ecosistema.

Conjuntamente, es necesario desarrollar la parte tecnológica del negocio para lo cual la creación de una página Web de la finca sería un instrumento necesario en el desarrollo turístico y que aportaría con en el propósito de brindar un servicio de calidad, tomando en cuenta sugerencias que manifiesten los posibles visitantes, uno de los beneficios de esta página hacia los clientes sería la facilidad de observar las disposiciones mediante fotos, videos, actualizadas que se posteen, además, realizar cotizaciones para cualquier evento social que les interese, directamente desde la página Web y números de contactos, correos para cualquier tipo de información relacionada a los diferentes servicios que se ofrece.

El lugar destinado para la finca donde se implementará un centro de diversión familiar y de eventos, con la finalidad de promocionar e impulsar el desarrollo turístico, con la proyección de una innovadora tendencia de distracción en el sector le pertenece a la familia Carlos Chálela Pinargote la cual está privilegiada por los recursos naturales que posee, sin embargo en la actualidad no tiene una afluencia significativa y permanente de

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

turistas tanto nacionales como extranjeros, por motivo de la escasa difusión de la misma, y a un sinnúmero de factores relevantes como el desconocimiento de visión de negocio por parte de los propietarios, carencia de una página web, falta de infraestructura adecuada que ofrezca alternativas de entretenimiento y distracción, la escasez de estrategias para promocionarlo, el déficit de puntos de reciclaje que contribuyan a la conservación del medio ambiente y por la insuficiencia de un cerramiento integral, lo cual no brinda la seguridad necesaria a los visitantes, exponiéndolos a un constante peligro, razón por la cual no ha logrado un posicionamiento adecuado en un segmento de mercado.

### ***1.2. Formulación del problema***

La falta de visión de los propietarios de la finca los ubica en desventaja en el mercado para visitas permanentes de turistas, por lo cual es posible que beneficie la Implementación de un Centro de Recreación Familiar y de Eventos, con la Finalidad de Promocionar e Impulsar el Desarrollo Turístico en Vía a La Costa Km.28.

### ***1.3 Justificación del tema***

Por medio de la realización del proyecto “Implementación de un Centro de Recreación Familiar y de Eventos, con la Finalidad de Promocionar e Impulsar el Desarrollo Turístico en Vía a La Costa Km.28, con La Proyección de una Innovadora Tendencia de Distracción en el Sector” se desea Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país. (PLANDETUR, 2020) , es así que con este proyecto de titulación se anhela la conservación de la naturaleza, recorridos de la zona obteniendo como resultado la mejora en la economía del país, logrando lo que indica el Art.14 de la Constitución de la

República del Ecuador 2008 la cual establece: “Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumakkawsay” (Constitución Política del Ecuador, 2008) .

Ecuador gracias a su mega diversidad se ha convertido en un potencial turístico a nivel internacional atrayendo a muchos turistas, y gracias al apoyo del gobierno e instituciones

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE  
PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

el turismo se ha desarrollado en grandes escalas convirtiéndose en una herramienta importante para el progreso económico, social, cultural, tecnológico de la zona y del país.

La Implementación del Centro de Recreación Familiar y de Eventos en la vía a la costa, debe ofrecer un producto de calidad que cumpla con las necesidades y deseos del cliente para así poder satisfacerlos e introducirnos en la mente del consumidor logrando posicionarnos en el mercado cuyos resultados se invertirán no sólo en el desarrollo económico de la zona, sino también en la conservación del medio ambiente en el país

#### **1.4. OBJETIVOS**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Implementación de un Centro de Diversión Familiar y de Eventos, que incentive el desarrollo turístico en la Vía a la Costa con una propuesta innovadora en el sector.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Analizar la situación actual del mercado en el sector vía a la costa, para conocer las ventajas y desventajas con relación a la competencia.
- b) Determinar las condiciones en las que se encuentra la finca, para así potencializar y aprovechar los recursos que posee.
- c) Proponer el cambio de infraestructura y proyección turística para promocionar e incentivar las visitas constantes del público.

## ***1.5. FUNDAMENTACION DEL PROYECTO***

### **1.5.1. Marco teórico**

#### ***1.5.1.1. Promoción turística***

Se trata de un conjunto de actividades y acciones propagandistas a través de campañas de publicidad y relaciones públicas, para ofrecer un producto turístico o servicio en el mercado y obtener las ventas de la misma demanda.

Para (Di-Bella, 1994) la promoción es una actividad integrada por su conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. (pág. 99)

#### ***1.5.1.2. Características de la promoción del turismo***

(Di-Bella, 1994)

Una Investigación de mercado busca entender al turista, mientras que el desarrollo de productos tiene como objetivo satisfacer sus necesidades y deseos. El análisis y la selección de los mercados de destino, también conocida como la segmentación, significa que el estudio de los grupos de clientes potenciales y seleccionar sólo ciertos grupos cuyas necesidades y deseos pueden ser mejor atendidos con el producto de un determinado productor. La estrategia de promoción busca llegar a los mercados de destino a través de la promoción, publicidad, precios y distribución. (pág. 99)

### **1.5.2. Desarrollo turístico**

Según (Pearce, 1991), define el desarrollo del turismo como la prestación y mejora de las instalaciones y adecuada para satisfacer las necesidades de los servicios turísticos también pueden incluir a socios tales como efectos de creación de empleo o la generación de ingresos. (pág. 117)

El Ministerio de Turismo desea alcanzar un desarrollo turístico al máximo cumpliendo el objetivo que es “Fortalecer el Turismo Consciente como actividad generadora de desarrollo socioeconómico y sostenible, que contribuya al logro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 y posicione al país como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial”. (Turismo)

### **1.5.3. Centro de entretenimientos**

(Turismo, 2012)

El proyecto del Ministerio de Turismo del Ecuador “Negocios Turísticos Productivos” incluye el apoyo a la creación y el fortalecimiento de las empresas que son capaces de promover el desarrollo de las micro, pequeños y medianos proyectos turísticos de calidad, con alta posibilidad de comprometerse en la dinámica turística que contribuye el desarrollo económico local, regional y nacional.

Los centros de entretenimiento son una estrategia y concepto probado que reúne en un solo lugar a familias y a amigos en un ambiente agradable con una amplia gama de entretenimiento que satisfaga a todos.

#### ***1.5.3.1. Tipos de Centros de Entretenimiento***

Los tipos de centro de entretenimiento se los crea de acuerdo al mercado al que va dirigido, por ejemplo:

### ***1.5.3.2. Centros de Entretenimiento Familiar***

Están diseñados para la diversión de toda la familia, sin importar la edad. Hay diversión para todos los niños, jóvenes y adultos

### ***1.5.3.3. Centros de entretenimiento Infantil***

Son zonas recreativas, dirigidas para los más pequeños de la casa como son los niños. En estos lugares existen juegos como: inflables, casas o castillos encantados, casas en los árboles, etc. Para la diversión y entretenimiento de los infantes.

Además en los centros de entretenimiento infantil suelen ofrecer paquetes para la celebración de varios eventos para niños y otros actos como comunión, matrimonio, cumpleaños, etc. etc.

### ***1.5.3.4. Centro de Entretenimiento para Adultos***

Este tipo se ajusta a la misma descripción se ha realizado para los Centros de entretenimiento Familiar, sólo que estos cuentan, por lo general con un bar donde se venden bebidas alcohólicas y cócteles de todo tipo e incluso algunas tienen una pequeña pista de baile de acuerdo con el tema del sitio.

## **1.5.4. ¿Qué es un Plan estratégico?**

El plan estratégico es un concepto que data de mediados del siglo XX, (Lumpkin y Dess , 2003) Deduce al plan estratégico como el conjunto de análisis,decisiones y acciones de una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles en el tiempo.

El plan estratégico es un programa de acción que anhela aclarar lo que se quiere lograr y cómo se lo va a conseguir. Este ajuste se refleja en un documento de aprobación en el que

especifican las grandes decisiones que guiarán un buen camino a la excelente gestión de la organización. (Guía de la calidad, 2014)

#### ***1.5.4.1 Objetivo del plan estratégico***

- Trazar un mapa de la organización, que nos señale los pasos para alcanzar nuestra visión.
- Convertir los proyectos en acciones, tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados. (Guía de la calidad, 2014)

Un plan estratégico contiene:

- Misión
- Visión Estratégica
- Objetivos Estratégico
- Plan de acción
- Reglamento de Evaluación

#### **1.5.5 ¿Qué es marketing?**

(Kotler, 2008)

El marketing es un proceso social y administrativo por el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con otros grupos e individuos. En un contexto más limitado de la comercialización, el marketing implica el establecimiento de un intercambio provechoso de las relaciones de alto valor con los clientes.

Para (William Stanton, 2007) El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear productos satisfactorios de necesidades, fijar un precio, promover y distribuir a los mercados meta con el fin de alcanzar los objetivos de la organización

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

Se define al Marketing como un método de acciones comerciales a través de la planificación, la fijación de precios, la promoción y comercialización al mercado objetivo y así cubrir y satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de crear la fidelización.

***1.5.5.1. Tendencias del Marketing***

(Ribeiro, 1999)

La importancia del marketing ha evolucionado de una manera progresiva, especialmente durante la última década. Además de todas las organizaciones, incluidas las que son sin fines de lucro, son socialmente conscientes de su necesidad, en los últimos años está siendo testigo de una revolución tecnológica en el desarrollo del marketing y la información, lo que se traduce en la aparición de un nuevo concepto de marketing, este es el marketing de relaciones. Esto plantea un marketing individualizado con los clientes y consumidores conocidos, así como los empleados de las organizaciones, lo cual es muy importante para establecer relaciones personales con ellos. (pág. 215)

Esta comprensión de las relaciones de negocios es lo que se llama marketing directo para el caso de los consumidores y el marketing interno para el caso de los empleados. (pág. 216)

***1.5.5.2. Concepto de Plan de Marketing***

Para (Kotler & Armstrong, 2008) un plan de marketing es un documento que indica cómo se lograrán los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas específicas de marketing, el cliente es el punto de partida.

### ***1.5.5.3. Cómo se debe desarrollar un Plan de Marketing***

(Alzamora, 2009)

Las etapas o pasos a realizar para la elaboración de un PMK son las siguientes:

1. Análisis de la situación del mercado.
2. Análisis de oportunidades y amenazas, puntos fuertes y débiles.
3. Análisis de los pasos 1 y 2 desde el punto de vista de la Organización Comercial.
4. Fijación de Objetivos como conclusión de los pasos 1, 2 y 3.
5. Estrategias a seguir, utilizando los elementos del Marketing-Mix.
6. Programa de acciones (Quién, qué, cómo, cuándo).
7. Presupuestos.
8. Sistema de evaluación y control.

### **1.5.6. Concepto de Turismo**

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

Todas las personas en algún momento de sus vidas han realizado actividades de turismo, satisfaciendo la necesidad de pasear y divertirse, con los deseos de ocio, descanso, entretenimiento, diversión y el descubrimiento de nuevos lugares.

#### ***1.5.6.1. Tipos de turismo***

(Castro, 2007)

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

Esta clasificación tiene en cuenta las motivaciones que la gente tiene para hacer un viaje turístico. Por lo tanto, cada categoría o grupo estarán formados por aquellos que comparten una motivación común que les caracteriza y los distingue. Pág. 101

***1.5.6.2. Turismo cultural***

Este tipo de turismo es practicado por aquellos que disfrutan de la riqueza del arte y de la cultura.

***1.5.6.3. Turismo deportivo***

(Castro, 2007)

Quienes viajan dentro de esta modalidad, lo hacen motivados por tres circunstancias principales distintas:

- a. Participación como espectadores de eventos deportivos internacionales.
- b. Para disfrutar, aprender o practicar alguna actividad deportiva.
- c. Para participar en competiciones deportivas. (pág. 102)

***1.5.6.4. Turismo de placer***

(Castro, 2007)

Este modo es muy heterogénea porque dentro de ella hay muchos intereses que generan desplazamientos turísticos, pero cuya principal motivación es el deseo de divertirse y disfrutar al máximo de lo que se hace que es pasar un buen rato. (Pág. 103)

***1.5.6.5. Turismo de salud***

(Castro, 2007)

Este tipo de turismo es practicado por personas que viajan a un destino que se caracteriza por sus condiciones e instalaciones para el descanso y la recuperación, para recibir tratamientos una intervención quirúrgica que mejore el bienestar físico, estético o de salud en general. (pág. 104)

#### ***1.5.6.6. Turismo de congresos y convenciones***

(Castro, 2007)

Este método se caracteriza por los en los viajes que se realizan para asistir a reuniones de diversa índole, en los que las sesiones de trabajo se combinan con visitas turísticas que se han planeado o actividades y tours que se ofrecen como opcionales. (pág. 105)

#### ***1.5.6.7. Turismo de negocios***

(Castro, 2007)

Son los viajes emprendidos para realizar en otro sitio diferente al de residencia, representaciones o labores propias de la empresa. Hoy en día es considerado como una forma de turismo, pues quienes así viajan emplean los servicios de transporte, hoteles, restaurantes y otros servicios turísticos. Además, estas personas tienden a ir de compras y jugar como otros turistas tradicionales, aunque su principal motivación es el trabajo, no el descanso y ocio. (pág. 106)

#### ***1.5.6.8. Turismo naturalista***

(Castro, 2007)

Este tipo de turismo es realizado por personas que se sienten atraídos o motivados para aprender, estudiar o disfrutar de un recurso natural único o característico de un destino. Según es el grado de interés y la identificación con este recurso. (pág. 106)

#### ***1.5.6.9. Ecoturismo***

(Ceballos, 1996)

Es aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómico beneficioso de las poblaciones locales.

Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajeros.

### **1.5.7 Concepto de Finca**

(Hart, 1985) Concreta una finca como un sistema agrícola. "Un conjunto de componentes que funcionan como una unidad de producción en el sector agrícola en una región." Pág.55

(Definición ABC, 2007)

Finca se llama a un determinado tipo de establecimiento, que tiene lugar en el perímetro de las zonas rurales y se dedica a un determinado tipo de producción agrícola o ganadera. Las Fincas son generalmente establecimientos en amplios terrenos con un centro habitable, grandes extensiones de tierra, también pueden ser un tipo de bienes inmuebles que no se dedica a la producción, sino que son simplemente recreativo y relajante, entendidos como propiedades del verano o alojamiento para las personas que desean vivir de forma permanente en las zonas urbanas y buscan la tranquilidad en las zonas rurales en momentos específicos.

#### **1.5.7.1. Tipos de fincas**

Para clasificar los tipos de fincas se pueden usar criterios basados en la estructura, y la función

Estructura: los tipos de estructura de sistemas de fincas que sirven como criterio para clasificarlas son:

- El tamaño de la finca
- El número, tipo, riqueza e interacción de los agro ecosistemas de una finca

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

- Riqueza de agroecosistemas
- Interacción entre agroecosistemas puede ser indirecta o directa.

Función: las características asociadas con la función de una finca también pueden servir como criterios de clasificación. Algunos ejemplos son:

- Niveles de ingreso bruto o ingreso neto
- Niveles de mano de obra usada en la finca
- Porcentaje de mano usado en la finca, aportado por la familia
- Porcentaje de los alimentos consumidos en la finca, aportado por los agroecosistemas de la finca.
- Porcentaje del ingreso de la finca aportado por venta de productos agrícolas, en comparación con ingresos de otras fuentes.
- Eficiencia de uso de capital, tierra o mano de obra. Pág. 59

### **1.5.8 Definición de Evento Social**

(Publicaciones Vértice S.L, 2008)

Actividad social importante que tiene lugar en un momento específico en el tiempo, con un principio y un final conocido previamente, puede cubrir cualquier área social, artístico, deportivo y que puede presentarse como fiestas, seminarios, conferencias, talleres, inauguraciones y otros. Pág. 1

### ***1.5.8.1 Tipos de Eventos***

(Publicaciones Vértice S.L, 2008)

Es necesario conocer los diferentes tipos de eventos que componen el mercado de reuniones ya que cada uno de ellos tiene unas características específicas y requiere unos determinados servicios y un nivel diferente de involucración de las entidades participantes en la gestión del evento. Los principales tipos de eventos son:

- Actos internos: asambleas, convenciones, viaje de incentivos.
- Actos externos: congresos, conferencias, cursos, seminarios, presentaciones, ferias y exposiciones.

Un aspecto que debe ser considerado en relación con las características de los eventos es el número de asistentes, ya que esto determinará el factor de capacidad que debe tener para dar cabida a todos los participantes. Pág. 2-5

## ***1.6 MARCO CONCEPTUAL***

### **1.6.1. Mercado**

(Rosario Sulser & Jose Pedroza, 2004)

Mercado es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo.

Un mercado meta, es la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos. (Pág. 67)

### **1.6.2 .Cliente**

Es aquella persona o empresa que adquiere un producto o servicio en forma frecuente.

### **1.6.3. Posicionamiento**

Para (Kotler, 2006), lo concibe como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es situar la marca en la mente del público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.

### **1.6.4. Promoción**

El diccionario de la lengua Española define la palabra promoción como la “acción de promover, iniciar o impulsar una cosa procurando su logro”.

### **1.6.5. Turista**

(Novás, 2006)

Se denomina turista o visitante que pernocta a aquella persona que se desplaza fuera de su entorno habitual por un periodo de tiempo superior a veinticuatro horas, diferenciando este concepto del correspondiente al visitante de día o excursionista, cuya estancia es inferior a este tiempo. (pág. 2)

### **1.6.6. Propietario**

Persona que tiene derecho de propiedad a un objeto, inmueble, articulo, entre otros.

### **1.6.7. Proyecto**

(Publicaciones Vertice, 2008)

Es un proceso de planeación y manejo de tareas y recursos con el fin de cumplir con los objetivos definidos para la implementación de un proyecto nuevo en la empresa, y la comunicación permanente del progreso y avance de sus resultados. Pág. 2

### **1.6.8 Fidelización**

Para (Garcia, 2007) se entiende por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de una empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. (pág. 27)

### **1.6.9. Innovación**

(Druker, 1997)

La innovación consiste en la búsqueda, organizada y con un objetivo, de cambios y en el análisis sistemático de las oportunidades que ellos pueden ofrecer para la innovación social o económica. Es el cambio lo que proporciona siempre la oportunidad a lo nuevo y lo diferente el cual lo denominamos Innovación. (pág. 17)

### **1.6.10. Estrategia**

(Soriano, 1990). La selección y organización de actividades futuras que, partiendo de los recursos disponibles, se estructuran armónicamente con miras al logro de determinados objetivos. (pág. 3)

### **1.6.11 Producto**

En su estudio (Kotler & Armstrong, 2008) “Sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras.”

## ***1.7 MARCO REFERENCIAL***

### **1.7.1 Finca Común y Silvestre**

Esta hermosa y exclusiva finca para eventos está ubicada a las afueras de Bogotá sus principales vías de acceso son las autopista norte y la carrera 7 kilómetro 19 (cll 240), aquí se podrá disfrutar de un ambiente fresco y natural.

Las instalaciones interiores y exteriores ofrecen toda la comodidad y elegancia para organizar un evento único e inolvidable.

Eventos que puedes organizar en la finca:

- Fiesta de matrimonio campestre
- Fiestas de 15 años
- Eventos empresariales
- Fiestas de fin de año e integraciones

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

El lugar cuenta con hermosa vista ya que está rodeado espectacular jardín con flores nativas de la sabana de Bogotá, amplias zonas verdes, para la comodidad de sus invitados parqueadero privado y un salón dotado de todo lo necesario para su reunión. (Fiestas Premium, 2014)



**Imagen 1: Eventos**  
Fuente: Imágenes Google



**Imagen 2: Centro de Recreación**  
Fuente: Imágenes Google



**Imagen 3: Senderos**  
Fuente: Imágenes Google

### **1.7.2 Finca Rodeo Grande**

Cuenta con una extensión de 1.200 has., y está ubicada en la provincia de Los Ríos (Costa ecuatoriana), a 90 Kms de Guayaquil. A una altura de 10 mts. Sobre el nivel del mar, ofrece un clima ideal para disfrutar de paseos, cabalgatas, deportes o cualquier otra actividad de recreación.

Rodeada por extensos jardines de flores tropicales, ofrece al visitante comodidad y confort en su estadía. Desde los balcones se aprecia alrededor, una impresionante vista de paisajes matizados con la presencia de animales exóticos como pavos reales, avestruces y pájaros.

La visita a la casa de hacienda será una experiencia difícil de olvidar, lo que la convierte en el lugar perfecto para realizar eventos sociales de todo nivel, con la garantía que los invitados quedarán completamente satisfechos.

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

La casa de hacienda es una elegante edificación que fue construida en 1980. Su diseño es rústico y de estilo europeo. (Páginas Amarillas Ecuador, 2004)



**Imagen 4: Cabalgata**  
Fuente: Imágenes Google



**Imagen 5: Sembríos**  
Fuente: Imágenes Google



**Imagen 6: Piscinas**  
Fuente: Imágenes Google

La naturaleza que rodea estas fincas, su infraestructura campestre, y alejadas totalmente del ruido de la ciudad fueron inspiraciones para poner en partida este proyecto, tomando en cuenta principalmente el entorno natural que atrae al cliente lejos de la ciudad, y como reseña las diversas actividades que se pueden realizar dentro de ellas para hacerlas más atractivas. Para la planeación de este proyecto se tomó como referencia piscinas para incrementar la influencia de clientes en temporadas bajas, laguna artificial para realizar pesca deportiva, cabañas acomodadas para reposo con zona wifi, caballos para realizar recorridos dentro de la finca con el fin de que los visitantes conozcan las áreas y la variedad de frutos que se cultivan en la misma, ofrecer servicios de alquiler y organización para todo tipo de eventos, con servicios adicionales.

## ***1.8 MARCO LEGAL***

El (Ministerio de Turismo, 2002) menciona en su Art. 8, 9 y 10 los requisitos que deben cumplir las personas naturales o jurídicas que desean practicar actividades turísticas, Señalando que para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- ✓ Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- ✓ Dar publicidad a su categoría;
- ✓ Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- ✓ Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- ✓ No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Para la implementación del centro Recreacional y Eventos es requisito fundamental obtener los siguientes permisos:

### **1.8.1. Requisitos para obtener el R.U.C:**

- ✓ Se deberá presentar original y copia de la cédula de identidad o el pasaporte si es un extranjero
- ✓ copia de un documento para verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza la actividad económica.
- ✓ Los ecuatorianos presentarán también el original de la papeleta de votación del último proceso electoral

### **1.8.2. Patente Municipal: Personas Naturales**

Requisitos generales:

- ✓ Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Naturales”,
- ✓ Original y copia legible de la cédula de ciudadanía del contribuyente.
- ✓ Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
- ✓ Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos).
- ✓ Copia legible de las Declaraciones del Impuesto a la Renta o las declaraciones
- ✓ del impuesto al Valor del ejercicio económico anterior al que va a declarar.

### **1.8.3. Requisitos para el permiso del Ministerio de Salud Pública**

- ✓ Planilla de Inspección.
- ✓ Permiso de funcionamiento original del año anterior
- ✓ Licencia anual de funcionamiento otorgada por el ministerio de turismo.
- ✓ Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del
- ✓ Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- ✓ Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

### **1.8.4. Permiso del Cuerpo de Bomberos**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE  
PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

- ✓ Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del Cuerpo de Bomberos
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal o propietario
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia del Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos del DMQ del
- ✓ año anterior
- ✓ Copia de la Patente Municipal vigente
- ✓ Copia de centralita de gas emitida por el CB-DMQ si lo tuviera

**1.8.5. Licencia ambiental**

(Ecuador Ambiental , 2005)

Es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente.

El Proponente deberá remitir a la Subsecretaria de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente lo siguiente:

- ✓ Razón Social del Proponente
- ✓ Nombre del Proyecto
- ✓ Referencia No. de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección.
- ✓ Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de las tasas correspondientes a la emisión de la Licencia Ambiental y Seguimiento y Monitoreo.
- ✓ Garantía de Fiel Cumplimiento del Plan Anual de Manejo Ambiental, equivalente al 100% del Cronograma Anual Valorado, a nombre del Ministerio del Ambiente
- ✓ Póliza de Seguros por daños ambientales o daños a terceros a nombre del Ministerio del Ambiente.

## CAPITULO II

### METODOLOGIA

#### *2.1. Métodos de investigación*

##### **2.1.1. Método deductivo**

(Bernal, 2010)

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones generales. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (pág. 59)

##### **2.1.2. Método inductivo**

(Bernal, 2010)

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parte de hechos particulares como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (pág. 60)

#### *2.2. Enfoque cuantitativo*

(Sampieri, Collado & Baptista, 2010) Usa la recolección de datos para probar hipótesis con base de la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y establecer teorías.

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo ya que se busca estudiar el comportamiento de las personas relacionadas en la aceptación o rechazo respecto a la

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

Implementación de un Centro de Recreación Familiar y de Eventos, con la Finalidad de Promocionar e Impulsar el Desarrollo Turístico en Vía a La Costa Km.28, para ello se emplearan técnicas que recabara datos y así será posible hacer un análisis estadístico sobre sus hábitos, gustos, preferencias y tendencias.

### ***2.3. Tipos de Investigación***

Para alcanzar los objetivos planteados en el presente proyecto se ha tenido que utilizar el siguiente tipo de investigación:

#### **2.3.1. Investigación Descriptiva**

Para (Salkind, 1998) Se considera como investigación descriptiva “aquella donde se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.”

En su libro (Bernal, 2010) habla que una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad de seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y la descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto.(Pág. 113)

El tipo de estudio que se desarrollara en la investigación es descriptivo, porque está dirigido a determinar cómo es, cómo está la situación de las variables o estudios en una población concreta, la frecuencia con que ocurre el hecho, en quiénes, dónde y cuándo se estará presentando y se tratara de obtener toda la información necesaria.

#### **2.3.2. Fuentes de recolección de información**

##### ***2.3.2.1. Fuentes primarias***

(Bernal, 2010) Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir de donde se origina la información. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera. (Pag. 191.)

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE  
PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

En el presente proyecto la fuente de recolección de información fue la primaria ya que gracias al previo contacto con los propietarios, se realizó una visita programada a la finca para obtener el conocimiento necesario y redactar el documento pertinente.

#### ***2.4. Técnicas de recolección de información***

Para la investigación de este proyecto se utilizó la encuesta, la entrevista y la observación directa del lugar a donde se desea la Implementación de un Centro de Recreación Familiar y de Eventos.

##### **2.4.1. Encuesta**

(Bernal, 2010)

“Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas .La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.” (Pag.194)

En el proyecto se aplicará la encuesta porque permite recopilar valiosa información, la cual será dirigida a personas que se encuentran en la ciudad de Guayaquil.

##### **2.4.2. Entrevista**

Para (Bernal, 2010) Es una Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información, tiene como objetivo obtener información más espontánea y abierta. (pág. 194)

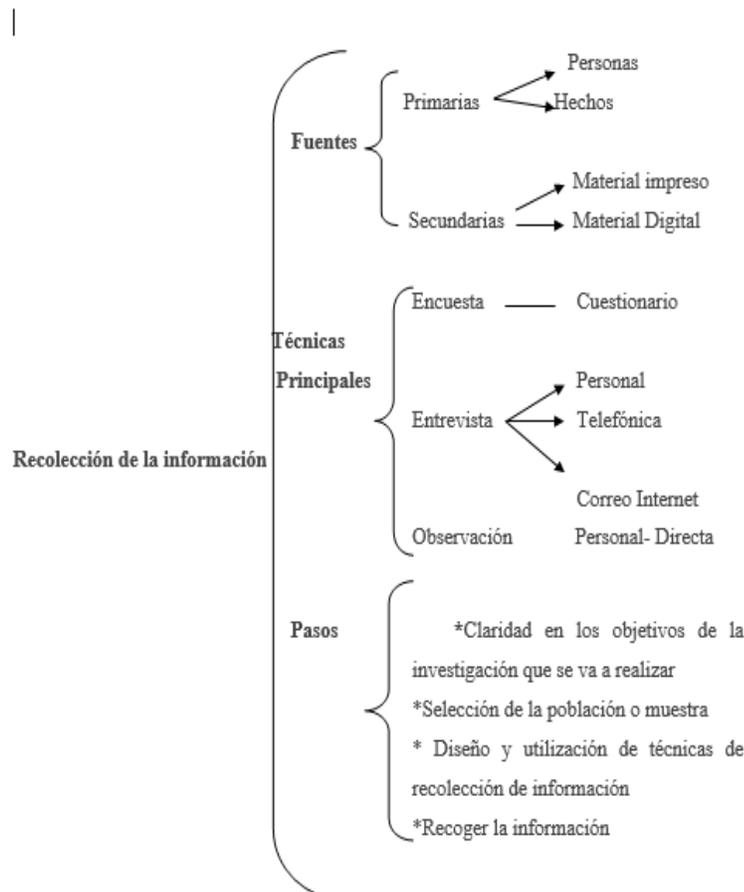
Para la obtención de información se realizaron Entrevistas personales estructuradas, por lo que se elaboró una serie de preguntas con anterioridad para facilitar la comunicación con el propietario de la Finca, con sus colaboradores y para respaldar la información también se realizaron entrevistas a un ingeniero y a un Arquitecto.

### 2.4.3. Observación directa

(Bernal, 2010)

Cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo. (pág. 194)

En el proyecto también se utilizó la observación directa para obtener una información verídica y conocer personalmente las características y cualidades que posee la finca.



**Ilustración 1: Fuentes y técnicas de obtención de información**  
Fuente y Elaboración: (Bernal, 2010) pág. 195

## 2.5. Población en estudio

La población en estudio al cual va encaminado el presente proyecto de titulación, se encuentra dirigido para todos los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que deseen disfrutar de un lugar de recreación y eventos como una alternativa de entretenimiento y diversión sano aprovechando las bondades de la naturaleza.

### 2.5.1. Tamaño de la muestra

La muestra será calculada en base a la población existente en la ciudad de Guayaquil específicamente en la zona urbana, cifra que es superior a 100.000 individuos por lo que se calculara en base a la fórmula de muestreo aplicado a una población infinita.

Población del Cantón Guayaquil es: 2`350.915 hab. (INEC, 2010)

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * (1 - P)}{K^2}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= 1`494.604

Z= Margen de confiabilidad 95%, expresado en dos desviaciones estándar =1.96

P= Probabilidad que el evento ocurra: 5%

q= Probabilidad que el evento no ocurra: 5%

K= precisión (en este caso deseamos un 3%)

*2.5.1.1. Calculo de la muestra*

$$n = \frac{Z^2 * P * (1 - P)}{K^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.05 * (1 - 0.05)}{(0.03)^2}$$
$$n = \frac{3.8416 * 0.05 * 0.95}{0.0009}$$
$$n = \frac{0.182476}{0.0009}$$
$$n = 202.75$$

El cálculo de la muestra dio como resultado el número de turistas a los que se aplicara la encuesta para conocer la viabilidad de la Implementación de un centro de entretenimiento familiar y de eventos, cuyo resultado es de 203 encuestados, para que los resultados sean representativos y concluyentes.

## 2.5.2. Presentación de resultados:

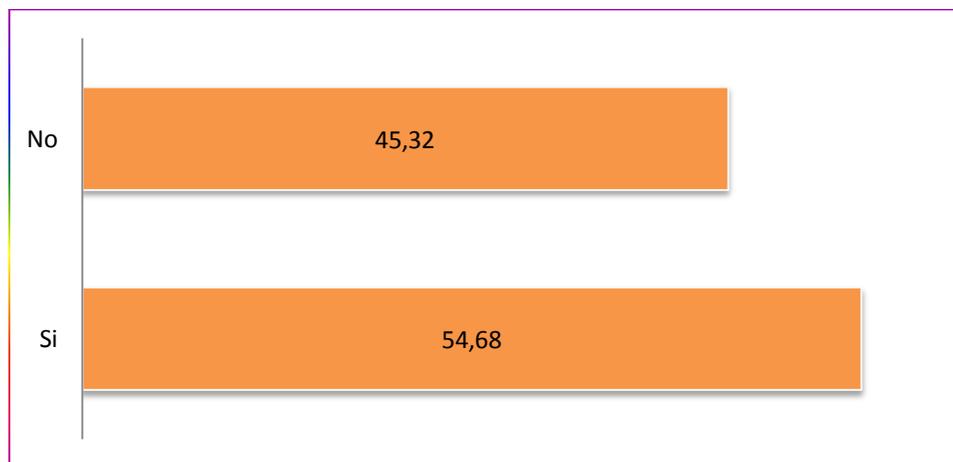
**Pregunta: 1** ¿Cree Ud. que se está promocionando de forma correcta las alternativas de diversión familiar y de evento empresarial que se encuentran vía a la costa?

**Tabla 1: Promoción Correcta**

Detalle	Cantidad	%
Si	111	54,68
No	92	45,32
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

Fuente: Encuestados



**Gráfico 1: Promoción Correcta**

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

Fuente: Encuestados

### *Interpretación de resultados:*

La mayor parte de la población encuestada considera que si se promociona de manera adecuada las alternativas de diversión familiar y de evento empresarial que se encuentran en la vía a la costa, mientras una mínima parte está en desacuerdo.

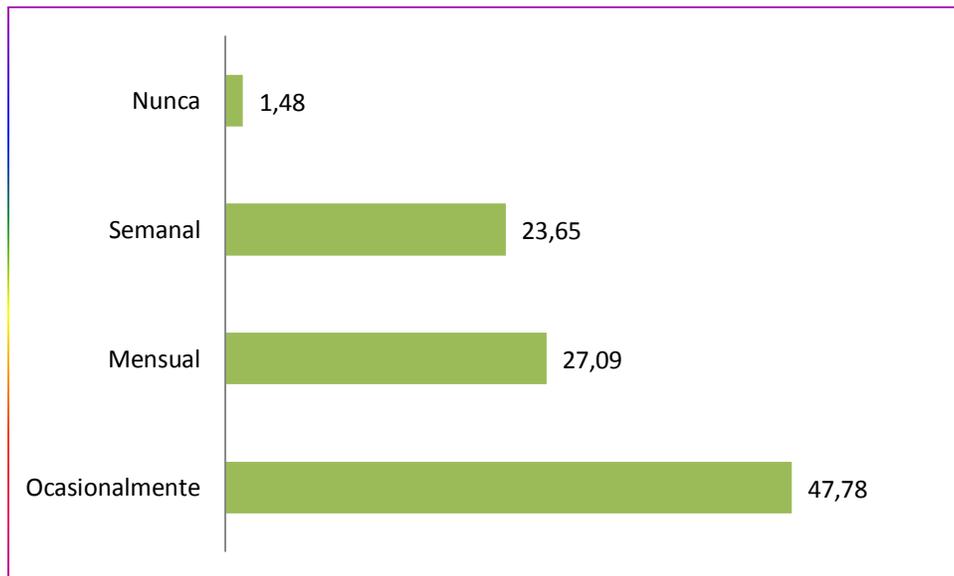
**Pregunta 2.** ¿Con que frecuencia realiza actividades de recreación, sea familiar o entre compañeros de trabajo (empresarial)?

**Tabla 2: Frecuencia de Actividades Recreativas**

Detalle	Cantidad	%
Ocasionalmente	97	47,78
Mensual	55	27,09
Semanal	48	23,65
Nunca	3	1,48
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

Fuente: Encuestados



**Gráfico 2: Frecuencia de Actividades Recreativas**

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

Fuente: Encuestados

*Interpretación:*

De acuerdo al estudio realizado se resume que la mayor parte de la población encuestada se dedica ocasionalmente a realizar actividades de recreación con mayor frecuencia, muy pocos son los que nunca salen a recrearse ya sea solos, en grupo o familia, por motivos ocupacionales que no les da el tiempo para distraerse y entretenerse de manera frecuente o por el costo de los servicios que no está al alcance del presupuesto de la población.

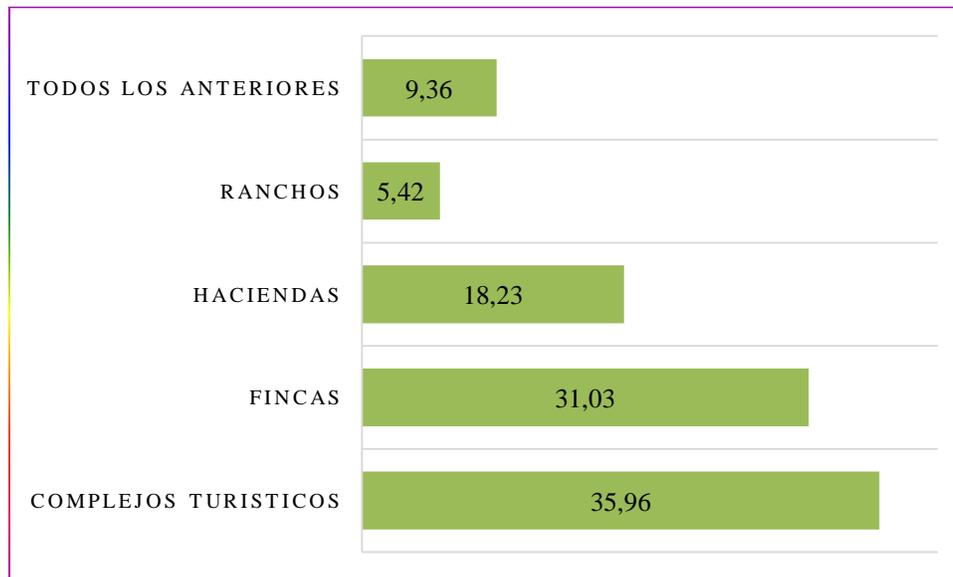
**Pregunta 3.** ¿Al momento de realizar actividades de recreación familiar o empresarial Ud. prefiere?

**Tabla 3: Preferencia de lugar de recreación**

Detalle	Cantidad	%
Complejos Turísticos	73	35,96
Fincas	63	31,03
Haciendas	37	18,23
Ranchos	11	5,42
Todos los anteriores	19	9,36
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

Fuente: Encuestados



**Gráfico 3: Preferencia de lugar de Recreación**

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

Fuente: Encuestados

*Interpretación:*

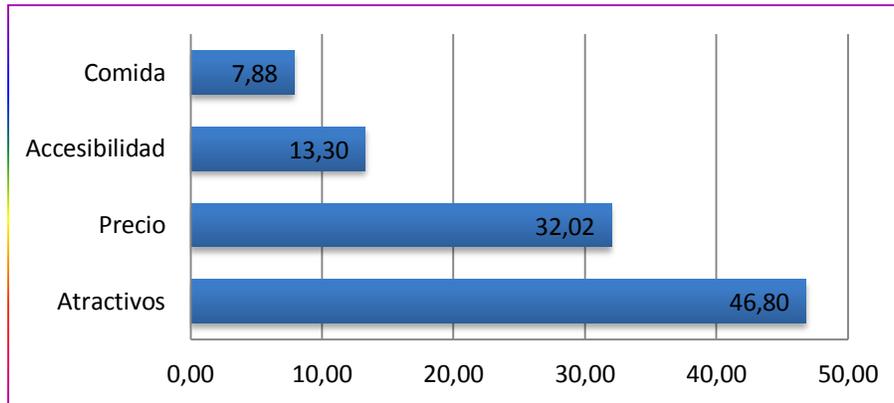
Mediante el estudio realizado se determinó que las personas encuestadas prefieren con mayor frecuencia los complejos turísticos y las fincas para recrearse ya sea en familia, amigos o compañeros laborales por motivos de costos, entretenimientos y la accesibilidad disponible, mientras un grupo reducido optan por visitar Haciendas, y una mínima parte prefiere los ranchos.

**Pregunta 4.**¿Cuál de estas opciones considera Ud. importante al momento de elegir el lugar para realizar un evento familiar o empresarial?

**Tabla 4: Características para elegir un lugar de eventos**

Detalle	Cantidad	%
Atractivos	95	46,80
Precio	65	32,02
Accesibilidad	27	13,30
Comida	16	7,88
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña  
Fuente: Encuestados



**Gráfico 4: Características para elegir un lugar de eventos**

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña  
Fuente: Encuestados

*Interpretación:*

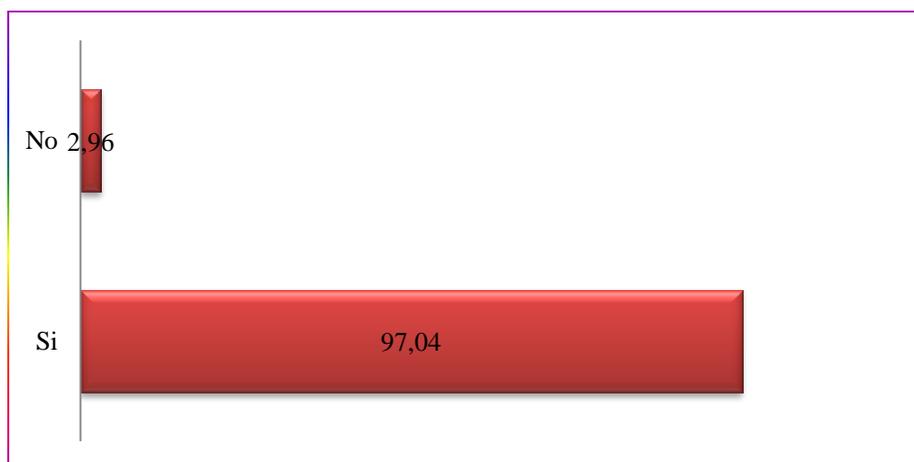
Por medio del presente estudio una suficiente parte de la población encuestada considera muy importante los atractivos que posee un lugar para visitarlo ya que es un factor que motiva a las personas, provoca inquietud y curiosidad para conocerlos y disfrutar de ellos, mientras que una porción se inclina al factor precio ya que es relevante antes de acudir a un destino, también cabe mencionar que un segmento de los encuestados opta por la accesibilidad que posee una zona y finalmente una reducida cantidad de personas se sienten motivadas por la gastronomía de un sitio para realizar actividades de turismo.

**Pregunta 5.** ¿Contrataría Ud. los servicios de una finca que le brinde varias alternativas de diversión, esparcimiento, combinado con el ambiente natural?

**Tabla 5: Contratación de Servicios de una Finca**

Detalle	Cantidad	%
Si	197	97,04
No	6	2,96
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña  
Fuente: Encuestados



**Grafico 5: Contratación de Servicios de una Finca**

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña  
Fuente: Encuestados

*Interpretación:*

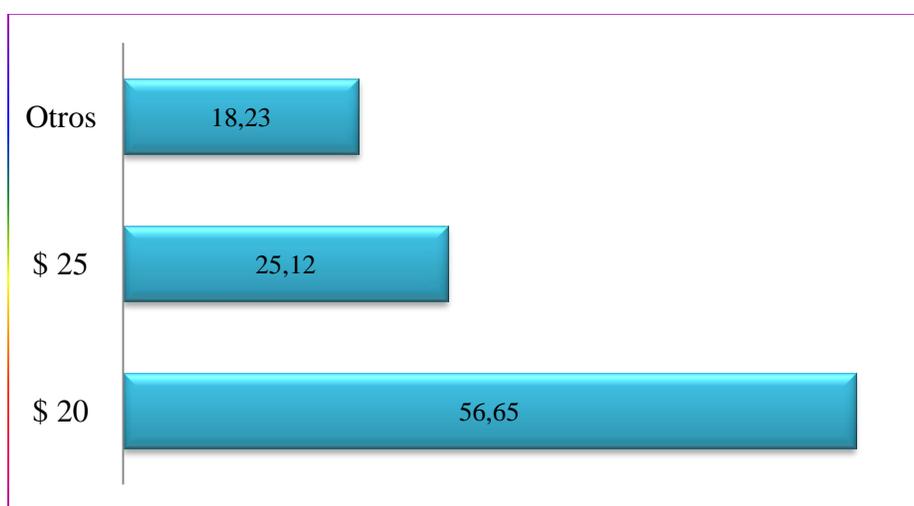
De acuerdo a la tabla y grafico 5, la mayoría de los encuestados si desean contratar los servicios de una finca donde se pueda practicar actividades de recreación y esparcimiento y tan solo un grupo mínimo de la población no lo desea ya que pueden presentarse varios impedimentos para visitarlo como es la accesibilidad, precios, transporte, entre otros.

**Pregunta 6.**¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por persona?

**Tabla 6: Cantidad a pagar por los servicios prestados**

Detalle	Cantidad	%
\$ 20	115	56,65
\$ 25	51	25,12
Otros	37	18,23
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña  
Fuente: Encuestados



**Gráfico 6: Cantidad a pagar por los servicios prestados**

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña  
Fuente: Encuestados

*Interpretación:*

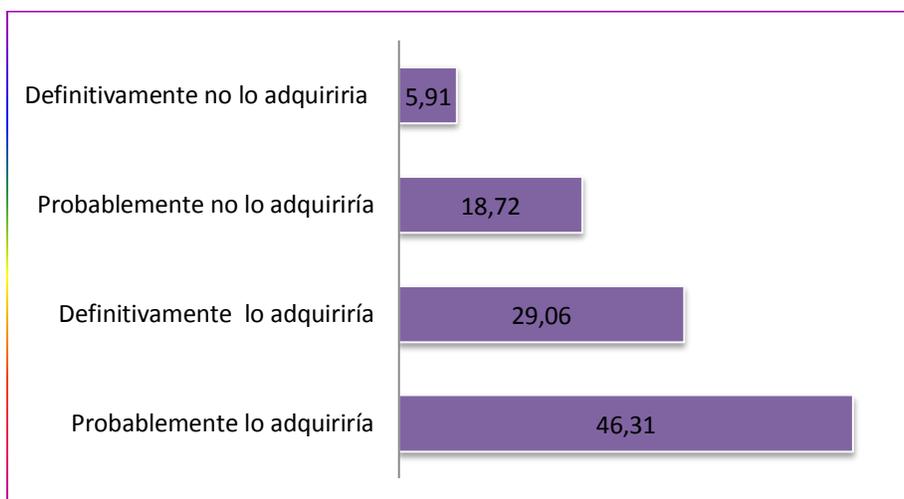
Con la finalidad de conocer cuánto están dispuestos a pagar por un servicio de este tipo, los encuestados manifestaron que el gasto sería de la siguiente manera: en primer lugar con mayor incidencia se encuentran aquellos que pagarían USD\$ 20, seguidos de los que opinaron que el precio pagado sería de USD\$25 y una pequeña parte se pronunciaron que estaría bien pagar otras cantidades comprendidas de USD\$ 15 a USD\$ 10. Son valores aproximados de acuerdo al nivel de ingresos que las personas poseen y cuánto estarían dispuestos a gastar en actividades de entretenimiento y recreación.

**Pregunta 7.** ¿Cuál de estas expresiones describe mejor, que tan interesado estaría Ud. al momento de realizar un evento en una finca localizada en vía a la costa que ofrezca varias zonas de entretenimiento?

**Tabla 7: Expresión de Interés**

Detalle	Cantidad	%
Probablemente lo adquiriría	94	46,31
Definitivamente lo adquiriría	59	29,06
Probablemente no lo adquiriría	38	18,72
Definitivamente no lo adquiriría	12	5,91
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña  
Fuente: Encuestados



**Gráfico 7: Expresión de Interés**

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña  
Fuente: Encuestados

*Interpretación:*

De acuerdo a la encuesta realizada, una gran cantidad de los encuestados se acogen a la expresión que probablemente lo adquirirían, ya que al momento de elegir un lugar de eventos se tiene que tener en cuenta el factor de precios, las características y cualidades que posee el establecimiento y un grupo reducido se acoge a otro tipo de respuesta.

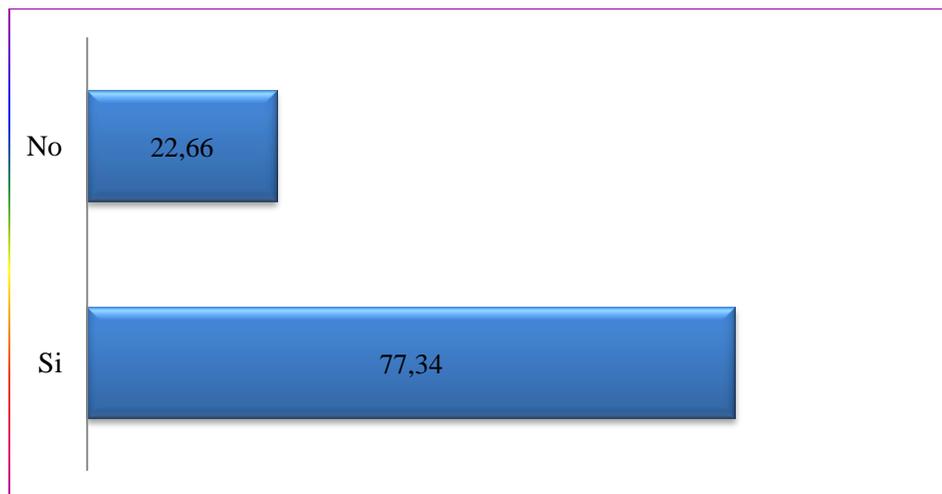
IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.

**Pregunta 8.**¿Cree Ud. que la implementación de un Centro de Recreación familiar y Eventos ayudaría al desarrollo turístico de la ciudad de Guayaquil?

**Tabla 8: Factibilidad de Implementación de un Centro Recreacional y Eventos**

Detalle	Cantidad	%
Si	157	77,34
No	46	22,66
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña  
Fuente: Encuestados



**Grafico 8: Factibilidad de Implementación de un Centro Recreacional y Eventos**

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña  
Fuente: Encuestados

*Interpretación:*

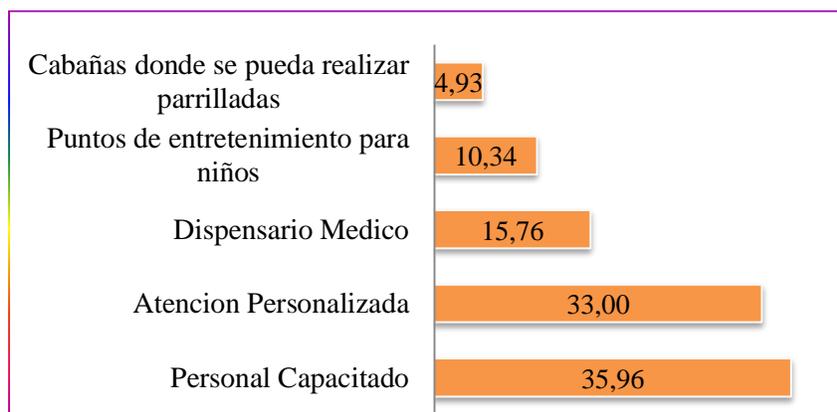
De acuerdo al estudio realizado, un alto grupo de los encuestados afirman que la implementación de un Centro de Recreación familiar y Eventos en la vía a la costa ayudara al desarrollo turístico de la ciudad provocando que más turistas se sientan atraídos a la ciudad y así beneficiando la economía de la zona y la ciudad, mientras que una pequeña parte de las personas piensan que no beneficiara por que el factor de la inseguridad en la ciudad hace que propios y extraños no se sientan motivados por visitarlo.

**Pregunta 9.** ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en un Centro de Recreacional familiar y Eventos?

**Tabla 9: Servicios Adicionales**

Detalle	Cantidad	%
Personal Capacitado	73	35,96
Atención Personalizada	67	33,00
Dispensario Medico	32	15,76
Puntos de entretenimiento para niños	21	10,34
Cabañas donde se pueda realizar parrilladas	10	4,93
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña  
Fuente: Encuestados



**Gráfico 9: Servicios Adicionales**

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña  
Fuente: Encuestados

**Interpretación:**

A través de la encuesta realizada, la población solicita un personal capacitado que atienda sus requerimientos con una atención personalizada, una parte de los encuestados requieren que se instale un dispensario Médico para que brinde seguridad al momento de un suceso inesperado, además solicitan que existan puntos de entretenimiento para niños y adolescente mientras los padres disfrutan de algún evento social realizado en la finca y una mínima parte de la población encuestada aspira la implementación de cabañas donde se pueda realizar pequeñas parrillas y puedan pasar en unión junto a sus familiares.

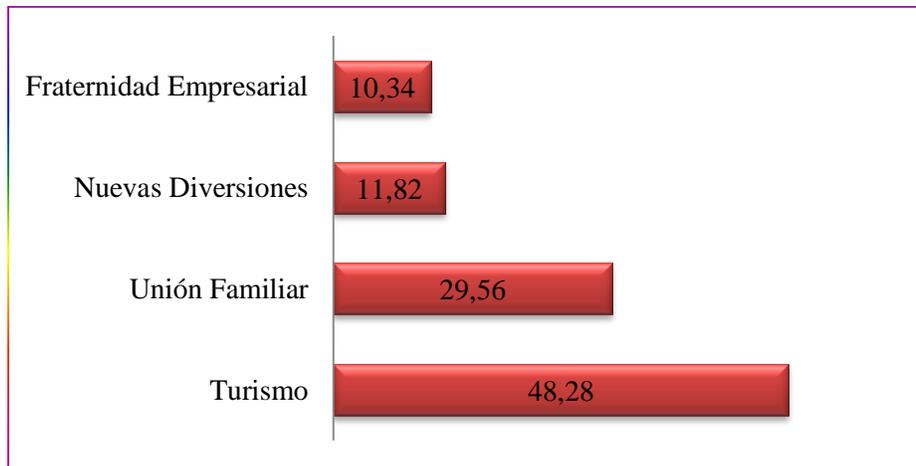
**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

**Pregunta 10.** Desde su punto de vista las visitas a este Centro recreacional, contribuye a la ciudad en:

**Tabla 10: Contribución a la Ciudad**

Detalle	Cantidad	%
Turismo	98	48,28
Unión Familiar	60	29,56
Nuevas Diversiones	24	11,82
Fraternidad Empresarial	21	10,34
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña  
Fuente: Encuestados



**Grafico 10: Contribución a la Ciudad**  
Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña  
Fuente: Encuestados

**Interpretación:**

Se puede inferir por medio del cuadro anterior que los turistas consideran en su mayoría que la implementación de un Centro Recreacional fomentaría el turismo provoca el desarrollo de la ciudad y país, ocasionando más fuentes de trabajo y dinamizando la economía de la zona, además cabe recalcar que una parte piensa que también contribuye a la unión fraternal ya sea entre familia, amigos o compañeros de trabajo.

## ***2.6. Conclusiones del Estudio de Mercado***

Guayaquil a través de los años ha continuado con la tradición comercial, y actualmente en un proceso esencialmente económico apuesta al turismo, lo que refleja los cambios en el ornato de la ciudad, con una mejora en la autoestima de los ciudadanos, ha sido un proceso que ha tomado años, pero sin duda alguna se refleja y aprecia los resultados. Guayaquil se ha desarrollado de este modo en un destino turístico nacional e internacional.

Un lugar que progresivamente va evolucionando es la vía a la costa, ya que cuenta con paisajes privilegiados, con múltiples cultivos constituyendo un lugar de gran atractivo turístico para quienes buscan pasar un momento agradable sin necesidad de alejarse mucho de la ciudad.

La necesidad del hombre de realizar actividades de esparcimiento y ocio lo lleva a buscar alternativas de recreación, diversión, entretenimiento donde pueda compartir momentos agradables con sus seres queridos aprovechando las bondades de la naturaleza.

En la temporada y durante todo el año, las personas aprovechan los momentos libres, para recrearse y salir en familia, amigos o compañeros de trabajo dejando a un lado la vida cotidiana que implica el tema laboral, los que aceres de la casa, los estudios, cuidado de niños, etc.

En la población encuestada existe la predisposición por contratar los servicios de un Centro de Recreación Familiar y Eventos implementado en una finca, obteniendo la oportunidad de fomentar los lazos de unión con sus seres queridos, se encuentran estimulados a la adquisición de los servicios por ser innovadores y nuevos en el mercado, desean tener una atención personalizada y que el lugar posea un ambiente armónico aprovechando la riqueza de la naturaleza cumpliendo así sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades y deseos.

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

Se puede inferir por medio del análisis de las encuestas que los turistas consideran importante el factor atractivos y precios al momento de elegir un lugar para realizar un evento familiar o empresarial.

Los resultados anteriores son excelentes indicadores para el aumento esperado del flujo de turistas para el Centro Recreativo y Eventos, debido a que se ofrecerán distintas opciones de servicios con base en las respuestas de las encuestas

También los resultados de las encuestas nos indican que la implementación del Centro recreacional y Eventos contribuirá satisfactoriamente al desarrollo de la economía de la zona y todo esto gracias al aporte del turismo que día a día va creciendo en el país.

## CAPITULO III

### ESTUDIO DEL MERCADO

#### *3.1. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter*

Con el transcurso del tiempo se presentan nuevas preferencias que tiene la demanda y hace que se introduzcan novedosas actividades turísticas que con lleven a la conservación y armonía con el medio ambiente.

Para el emprendimiento del negocio se deben analizar minuciosamente los riesgos competitivos para poder establecer estrategias que permita ingresar al mercado turístico, en este caso la población a analizar es la de Guayaquil; ya que es una ciudad que recibe gran cantidad de turistas nacionales e internacionales al año.

Se inicia el análisis con el **poder de negociación de proveedores**, hay que ser cauteloso en seleccionar a los proveedores ya que al ser una empresa que presta servicios de Recreación Familiar y Eventos se deben cumplir con los estándares de calidad. Los proveedores deben ser capaces de abastecer y brindar precios competitivos.

Se considera que todo lo que se refiere a productos cárnicos serán provistos por avícola Fernández, los vegetales, frutas, gaseosas, aguas, licores, entre otros; serán adquiridos en mercados como el Mercado de transferencia de víveres Montebello y demás supermercados de la ciudad. Además todo lo que se refiere a mantenimiento, limpieza e higiene del establecimiento estará a cargo de INTELCA.

También se ha visto la necesidad de tener como proveedor a la Empresa AQUA POOLS constructora de piscinas y parques acuáticos ya que se verán reducidos los costos.

Sin duda alguna no se puede descartar el gran **poder de negociación con los clientes** pues existen otras empresas comercializando el mismo servicio y al final son los clientes

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

los que determinan el producto y servicio a elegir de acuerdo al precio, la calidad y preferencia. En base a esto se debe crear e innovar constantemente estrategias que permitan obtener beneficios entre ambos, logrando la penetración en la mente del consumidor satisfaciendo las necesidades del cliente obteniendo la fidelización del mismo.

En todo momento hay que estar alerta ante la posible **amenaza de productos sustitutivos**, un sustituto realiza una función idéntica o similar a la del producto o servicio de la industria, pero de distinta manera, como localiza el Club Campestre KeelaWee.

### ***Club Campestre KeelaWee***

Es un Centro recreacional, Ubicado en el Km. 29 de la vía a la costa, en donde se disfruta de una piscina, cancha de futbol, vóley y estanques con tilapias para pesca deportiva, cabañas, karaoke, cafetería, comida típica, chozones y hamacas. Una alternativa para descansar, entretenerse y divertirse, además cuenta con infraestructura para la realización de eventos sociales como cumpleaños, empresas, reuniones familiares y de amigos.

Este proyecto se diferencia del resto por la implementación de una piscina con tobogán y un pequeño parque acuático, con la finalidad de satisfacer la necesidad de diversión, entretenimiento y esparcimiento del cliente, dejando de un lado el estrés del ambiente cotidiano.

El objetivo es implementar un lugar innovador como es un Centro de Recreación Familiar y Eventos y debido a la gran demanda de servicios turísticos y recreación en la ciudad se encontrará **rivalidades con los competidores**, lo que exige que el establecimiento sea un lugar innovador de calidad que ofrezca juegos infantiles recreativos únicos en la zona como es la inserción de un pequeño parque acuático, piscinas con tobogán, además de cumplir los deseos y necesidades que el turista anhela como se menciona en la pregunta 9 de la encuesta realizada y lograr así la diferenciación ante los competidores e introducir el producto en la mente del consumidor.

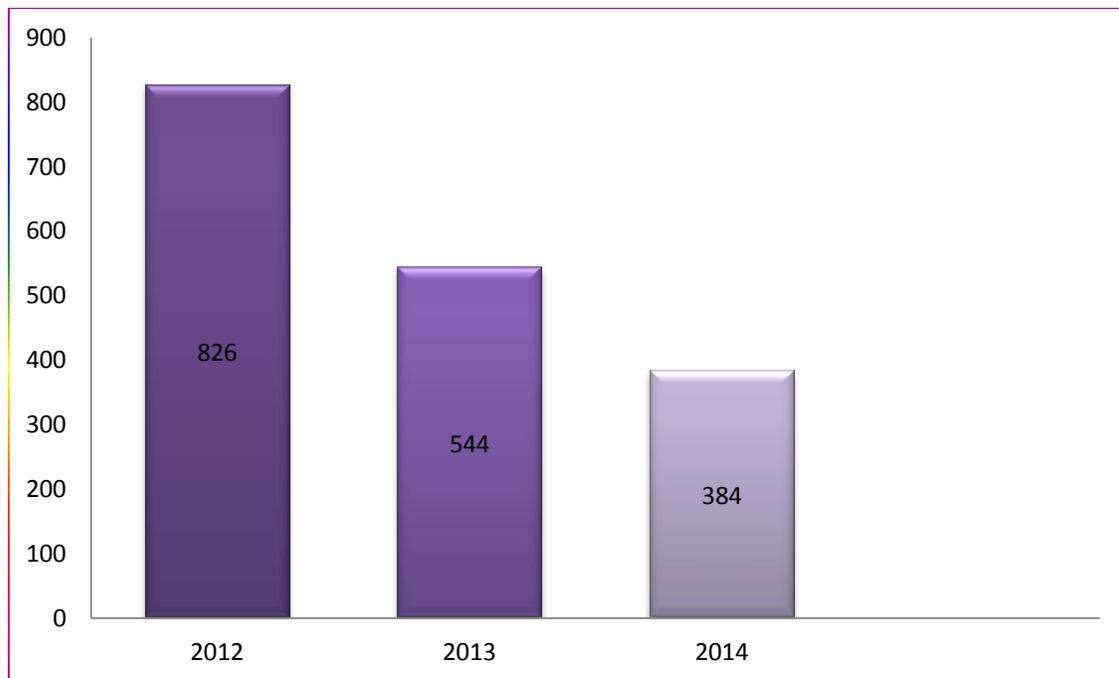
**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

Hay que estar alertas ante la **amenaza de nuevos competidores**, ya que nuevas empresas tratan de ingresar al mismo sector turístico con el fin de obtener buenos resultados. Gracias al continuo desarrollo que presenta la Vía a la costa surgirá nuevos competidores ocasionando que los beneficios por la comercialización y prestación de servicio serán reducidos, entrando en una dura competencia entre la calidad de los servicios y el precio.

### **Diagnóstico de la Situación Actual: Análisis del Entorno**

#### **3.2. Análisis Pest**

##### **3.2.1.. Análisis Político**



**Grafico 11: Índice de riesgo país del año 2012, 2013 y 2014**

Fuente (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: Liliana Campaña y Katty Tenorio

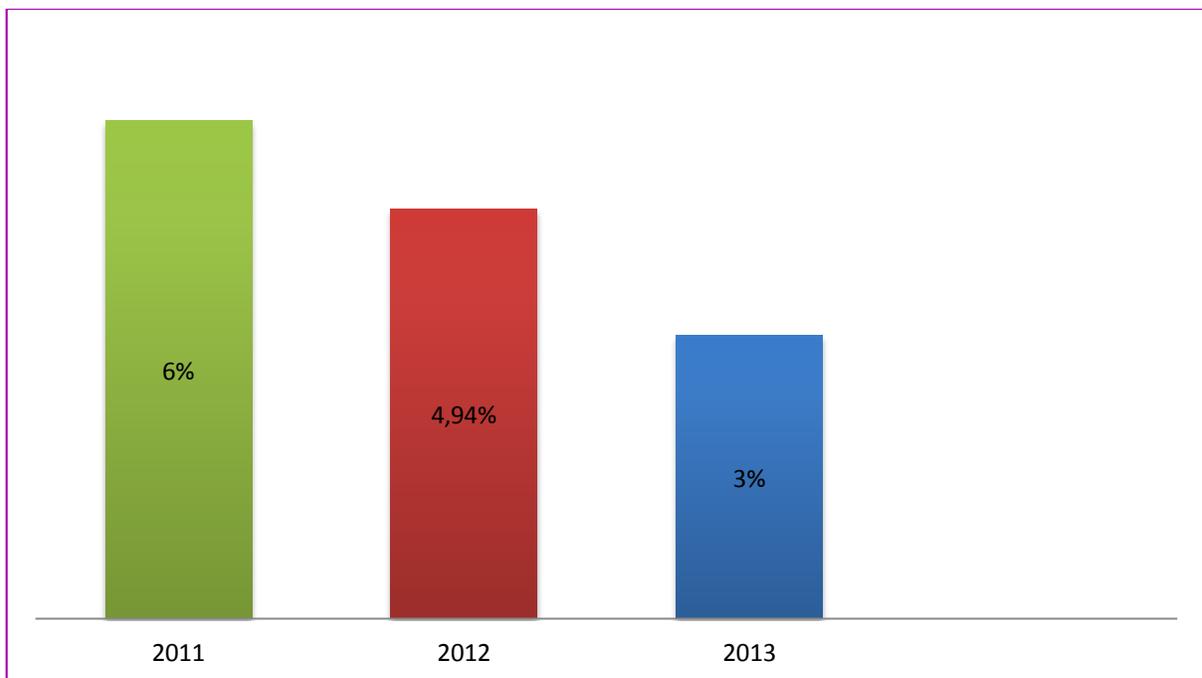
**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

Se puede apreciar que el riesgo país en comparación al año anterior a disminuido sin embargo se mantiene alto en comparación a otras naciones vecinas como Colombia que tiene un riesgo país de 183 puntos y Perú con 191 de acuerdo a la información proporcionada por (Expreso.ec, 2013), dado que este es medido en relación a la refutación que puedan tener los países para responder ante una deuda externa en comparación a la de Estados Unidos que es catalogada como de cero riesgo.

El riesgo país del Ecuador ha mejorado por factores como la estabilidad de las tasas de interés para la inversión, la continuidad del gobierno, los ingresos petroleros que permiten tener una respuesta ante deudas con el precio actual del barril en \$99,43, además de la disminución de la inflación. (Banco Central del Ecuador)

### **3.3. Económico**

#### **3.3.1 Inflación Anual**



**Grafico 12: La inflación en puntos porcentuales**

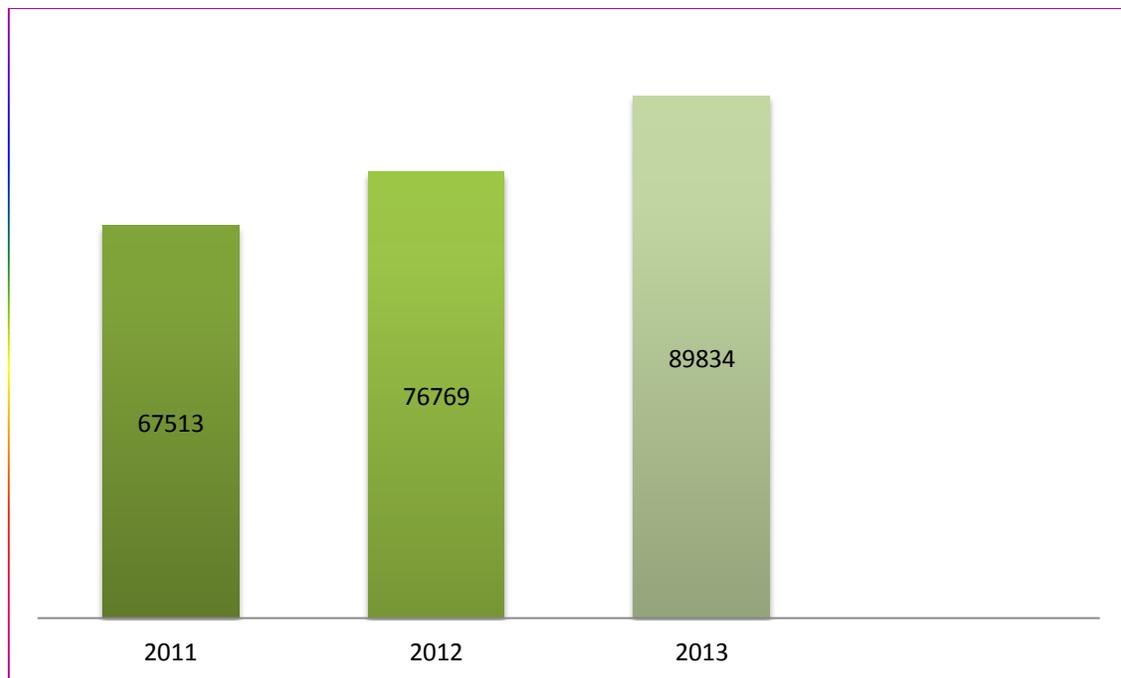
**Fuente:**(Banco Central del Ecuador)

**Elaborado por:** Liliana Campaña y Katty Tenorio

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

Como se puede apreciar la inflación ha disminuido aproximadamente 2 puntos porcentuales por año, lo ha hecho de manera sostenible lo cual beneficia a la estabilidad de precios en el mercado cuando la canasta básica se ubicó en \$628.27 con un ingreso familiar promedio de \$634.67 y un sueldo básico de \$340 en el presente año.

**3.3.2.Producto Interno Bruto**



**Grafico 13: El crecimiento del PIB en el Ecuador en millones de dólares**

**Fuente:**(Banco Central del Ecuador)

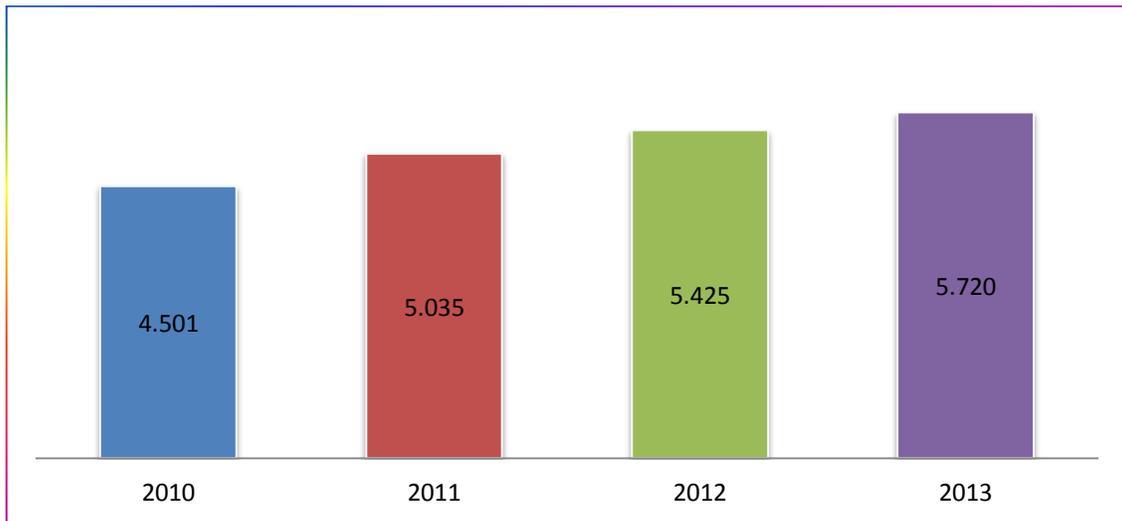
**Elaborado por:** Liliana Campaña & Katty Tenorio

Esta tabla muestra el crecimiento sostenido del PIB entre el 2010, el 2012, y 2013 el cual tuvo un cierre del PIB en 89,834 millones de dólares y para el 2014 se espera se acerque a los 100.000 millones de dólares, se mantiene un promedio de crecimiento entre el 4.1% y el 5.1% entre estos años.(Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Sudamerica , 2013)

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

Para 2014 Ecuador crecería en 4% por año en su PIB lo cual nos pondría por encima del promedio de América Latina y el Caribe donde el promedio de crecimiento es del 3%. Información proporcionada por (Banco Central del Ecuador)

**3.3.3. PIB per Cápita**



**Grafico 14: Crecimiento del PIB per cápita en millones de dólares**

**Fuente:** (El Banco Mundial, 2014)

**Elaborado por:** Liliana Campaña & Katty Tenorio

Existe un crecimiento del PIB per cápita el cual lo podemos relacionar con el sueldo básico el cual en el 2010 fue \$240, en el 2011 de \$264, en el 2012 \$292, en el 2013 \$318 y actualmente está en \$340. Esto con el objetivo de llegar a un sueldo mínimo de \$368 para cubrir la canasta mínima vital, actualmente el ingreso del hogar ecuatoriano que tiene un promedio de 3 personas es de \$892 con una canasta básica de \$640. (Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Sudamerica , 2013)

### 3.4.Situación Socioeconómica de Ecuador

#### 3.4.1 Datos importantes de turismo

De acuerdo a los últimos datos del (INEC, 2010), el 37,5% de los ecuatorianos practicaron actividades de turismo entre los meses de septiembre, octubre y noviembre del 2010, a diferencia del 62,5%, salieron por causas desiguales al turismo.



**Imagen 7: Motivo de Viaje**  
Fuente:(Ecuador Ama la Vida, 2010)

Según el último censo realizado por el INEC, los destinos que prefieren los ecuatorianos son diversos, sobresaliendo las ciudades de Quito, Guayaquil y Salinas con el 9, el 8 y el 5% de las visitas, respectivamente.

Entre datos obtenidos las personas realizaron turismo por consejo o invitación de amigos y familiares siendo el 53,3% que se aplica a este criterio, mientras el 32% lo hizo por experiencia de una visita anterior.

El 63,8% de los turistas mientras su estancia permanecieron en un promedio de tres noches en su lugar de visita.

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

De acuerdo a datos proporcionados por (ENEMDU, 2010), la mayoría de las personas viajan dentro del territorio nacional en días festivos como son los feriados siendo un 36,3%, los fines de semana con un 43,3% y entre semana un 20,3%, movimientos que generan gran actividad turística beneficiando la economía del país.



**Imagen 8: viajes Ejecutados de acuerdo a los días realizados**

Fuente:(Ecuador Ama la Vida, 2010)

El medio de transporte más utilizado por los turistas es el autobús siendo el 53,4%, mientras el 33,8% en vehículo propio y el 1,9% en avión. De estos viajeros, el 74,6% se alojaron en viviendas de familiares o amigos, mientras el 18% lo hizo en un hotel.

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

Las personas que viajan por diversión y recreación según el (INEC, 2010) es el 32,8%, mientras el restante viaja por distintos motivos como negocios, visitar a parientes y amigos, por cuestiones de salud, entre otras.



**Imagen 9: Motivos de Viajes**

Fuente: (Ecuador Ama la Vida, 2010)

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

La mayor cantidad de incidencia de hospedaje se realiza en viviendas de familiares y amigos común 74,7% de la población cuando realizan algún tipo de viaje relacionado al turismo, mientras que solo un 19,1% de los turistas utilizan hoteles y el 6,2% de las personas eligen otro tipo de alojamiento.



**Imagen 10: Lugares de Alojamiento**

Fuente:(Ecuador Ama la Vida, 2010)

Finalmente, el 98,7% de los ecuatorianos que viajan no utilizan paquetes turísticos para sus viajes, principalmente por no considerarlos necesarios.

### 3.5. Análisis Tecnológico

#### 3.5.1. Porcentaje de Personas que tienen teléfono Celular Activado

Tenencia de celular : Nacional				
	2008	2009	2010	2011
Pichincha	51,6%	55,7%	57,4%	55,0%
Guayas	39,6%	46,9%	46,1%	50,6%
El Oro	39,7%	40,4%	44,6%	50,3%
Azuay	38,8%	42,7%	47,4%	47,8%
Santo Domingo	-	-	-	47,8%
Total Nacional	21,4%	38,8%	23,9%	46,6%
Loja	29,7%	36,1%	40,7%	46,4%
Los Ríos	32,9%	34,5%	39,2%	46,2%
Imbabura	34,9%	37,0%	40,8%	45,4%
Tungurahua	34,5%	38,4%	41,3%	45,3%
Manabí	30,2%	32,7%	35,1%	44,1%
Santa Elena	-	-	43,4%	42,4%
Carchi	32,4%	36,0%	34,9%	40,2%
Esmeraldas	29,1%	31,0%	32,2%	40,0%
Cañar	29,2%	31,2%	33,9%	38,5%
Cotopaxi	27,0%	29,2%	30,0%	33,9%
Amazonía	-	24,9%	33,6%	31,7%
Chimborazo	24,9%	27,4%	28,6%	30,5%
Bolívar	22,4%	24,9%	25,1%	29,7%

Nota: Con respecto a la Amazonía se le agrupo en forma global ya que individualmente no es representativo el dato.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

#### Imagen 11: Tendencia de Celular

En la provincia de Pichincha el 55% de personas tiene celular activado, seguido de la provincia de Guayaquil con el 50,6%. Mientras que la provincia de Bolívar registra el menor porcentaje con el 29,7%. (Dinediciones, 2014)

### 3.5.2 Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado internet- por provincia

La provincia con mayor número de personas que utiliza internet es Pichincha con 44,5%, seguida de Azuay con 36,9%, la que menos tiene es Santa Elena con 18,8%.

Uso de Internet : Nacional				
	2008	2009	2010	2011
Pichincha	41,6%	42,8%	46,9%	44,5%
Azuay	36,0%	31,6%	37,5%	36,9%
Guayas	26,5%	28,9%	29,7%	34,8%
Tungurahua	25,9%	27,1%	29,2%	34,1%
Loja	24,3%	23,1%	25,3%	31,6%
Total Nacional	25,7%	24,6%	29,0%	31,4%
El Oro	22,8%	22,7%	30,3%	31,2%
Imbabura	23,8%	24,0%	29,1%	29,9%
Santo Domingo	-	-	25,5%	28,7%
Chimborazo	21,9%	21,5%	23,5%	26,7%
Cañar	21,3%	17,4%	21,2%	25,9%
Carchi	18,3%	19,7%	22,9%	24,9%
Esmeraldas	14,2%	16,6%	18,5%	23,9%
Cotopaxi	17,9%	16,7%	19,6%	22,8%
Amazonía	16,9%	15,6%	20,3%	21,3%
Manabí	12,3%	13,1%	18,1%	20,3%
Bolívar	13,0%	19,0%	19,0%	20,2%
Los Ríos	13,0%	11,5%	17,2%	20,1%
Santa Elena	-	-	15,6%	18,8%

forma global ya que individualmente no es representativo el dato.  
pleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total

**Imagen 12: Uso de Internet**

### 3.5.3. Análisis de la industria turística y hotelera

Es de suma importancia realizar el análisis de riesgo competitivo para como empresa saber todos factores que podrían afectar a nuestra industria y saber que estrategias competitivas se van aplicar.

### 3.6. Análisis FODA

A través del análisis FODA se busca entender la situación real en la que la propuesta cumpliría con el propósito de proyectar la estrategia que se llevará a cabo para hacer frente a los infortunios que puedan presentarse y captar la atención de clientes potenciales. Este análisis se divide en dos grupos: los factores internos y externos.

#### 3.6.1. Factores Internos

##### *Fortalezas*

- ✓ Personal Calificado, debido a que se contratarán personas que además de tener buena presencia, tengan experiencia en la interacción con los turistas y cuenten con capacitación y estudios a lo que se refiere en el servicio de alimentos y bebidas.
- ✓ Ubicación de la finca en buenas vías de acceso.
- ✓ Buena disponibilidad forrajera es decir (hierba, heno, pasto, verde,).

##### *Debilidades*

- ✓ Inseguridad por no contar con guardias.
- ✓ No cuenta con un cerramiento que brinde seguridad a los turistas que visiten las instalaciones del centro Recreativo.
- ✓ Bajo reconocimiento de la marca en el mercado, porque se trata de un nuevo centro de recreación.
- ✓ Poca experiencia en el campo del turismo, de igual forma por ser una propuesta innovadora al momento de comenzar las operaciones habrá ciertas fallas que pudieran surgir.

### **3.6.2. Factores Externos**

#### *Oportunidades*

- ✓ Es un lugar propicio para fomentar el turismo recreacional, puesto que se encuentra en la vía a la costa, que es una zona transitada.
- ✓ Recursos suelo y agua de buena calidad que se brinda al sector por parte de los organismos.
- ✓ Auge de innovación de los servicios turísticos de la ciudad de Guayaquil

#### *Amenazas*

- ✓ Efectos ambientales (Vientos y borrascas fuertes).
- ✓ No existe una adecuada señalización turística de los atractivos que están inventariados en la vía a la costa.
- ✓ Factores Climáticos, es decir si lloviera sería un impedimento al momento de realizar un evento social o al instante que los clientes se encuentren disfrutando de las actividades del establecimiento.

### **3.7. Análisis de la oferta**

(Horacio Mercado Vargas y Marisol Palmerin Cerna, 2007)

La oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de productores o proveedores de servicios están decididos a poner a disposición en el mercado a un precio determinado.

Se busca mediante el análisis de la oferta definir y medir las cantidades y condiciones en que el mercado ofrece un bien o servicio. La oferta como la demanda está en función de un número de factores, tales como el precio de mercado. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto.

Actualmente ya existen proyectos similares en el área geográfica que ofrecen diversos servicios recreativos y de esparcimiento, entre estos uno de los más posicionados está “Finca La Gloria” ya que cuenta con 14 años de servicio en el mercado.

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

Uno de los factores más ponderantes para el proyecto es el posicionamiento del servicio ofrecido entre las opciones más visitadas del sector y mantener el top a través de recomendaciones del público.

Entre los servicios innovadores y destacados se encontrara una piscina con un tobogán en forma de papagayo para el entretenimiento de niños y adultos, un pequeño parque acuático con juegos infantiles incorporados, una pequeña laguna para practicar pesca deportiva, cabañas con wifi para personas que no disponen de un plan de internet y deseen actualizar estados o postear fotos desde el lugar que están disfrutando el momento, variedad en gastronomía, y cabañas exclusivas donde se incorporara karaoke para el disfrute de los mayores, todo esto es parte de la oferta con el fin de lograr una posición en la mente del cliente y marcando la diferencia con la variedad de servicios prestados dentro de la finca con relación a las otras ofertas del sector.

### **3.8. La demanda de mercado**

Mediante la encuesta realizada a la población de la ciudad de Guayaquil el 25,12% está dispuesto a pagar \$25 por adquirir varios servicios de recreación dentro de la finca, mientras que el 56,65% aceptarían un valor de \$20 y finalmente un 18,23% solo pagarían cantidades comprendidas entre \$10 y \$15. Los futuros clientes buscan disfrutar sanamente de un ambiente natural y tranquilo fuera de la ciudad, entretenimiento en diversas áreas, solicitando y mostrando interés en que el lugar cuente con un personal capacitado que atienda sus requerimientos con una atención personalizada, buscando también el bienestar de los suyos, requieren que se instale un dispensario Médico para que brinde seguridad al momento de un suceso inesperado, además exigen que existan puntos de entretenimiento para niños y adolescente mientras los padres disfrutan de algún evento social realizado en la finca, y para finalizar aspiran la implementación de cabañas donde se pueda realizar pequeñas parrillas y puedan pasar en unión junto a sus familiares como se los menciona en la investigación realizada a la población de Guayaquil.

## CAPITULO IV

### PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL EMPRENDIMIENTO

#### *ESTUDIO ORGANIZACIONAL*

##### *4.1. Razón social ó nombre del proyecto*

Centro Recreacional y Eventos “Regazo”

##### *4.2. Objeto Social*

Este proyecto tiene como resultado ofrecer variedad en servicios dentro del lugar para hacerlo atractivo, todos estos con el fin de disfrutar de un ambiente relajado combinado con la naturaleza del sector, dentro de los servicios que se ofrecerá están: cabalgatas por todo el sembrío de la finca, pesca deportiva en una pequeña laguna, distracción para niños en juegos dentro de un pequeño parque acuático, juegos inflables, piscina con tobogán en forma de papagayo, servicio de alimentación (platos típicos de la ciudad), cabañas con karaoke con disponibilidad de wifi, canchas deportivas, volley ,mesas de tenis, billar, adicional a esto la finca prestara servicios de alquiler para realizar cualquier tipo de eventos sociales.

##### *4.3. Logo*



**Imagen 13: Logo Centro Recreacional Regazo**  
**Elaborado por:** Katty tenorio y Liliana Campaña

#### ***4.4. Constitución de la Empresa***

La elección de la denominación y constitución de la empresa, se basó en preceptos como: responsabilidad por parte de los socios, tipo de participación o acciones, y muchas otras, decidiendo que la Compañía Anónima, es la que más se ajusta a las necesidades de la empresa.

##### ***4.4.1. Compañía anónima***

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Se constituye por medio de Escritura aprobada por Superintendencia de Compañías, Intendencia de Compañías de Guayaquil, con capital mínimo de \$800 No existe número determinado de accionistas. Es una sociedad abierta, en cuanto a que cualquier persona puede tener la posibilidad de convertirse en socio, siempre y cuando adquiera el título valor que representa la acción. La administración está a cargo de Junta general de accionistas y el administrador.

#### ***4.5. Misión***

Brindar el mejor servicio de recreación familiar y eventos a los clientes, ofreciendo un espacio acogedor y cálido, dedicando un servicio personalizado, responsable y capacitado con el fin de cultivar una buena relación con el turista y así logrando la satisfacción total del consumidor.

#### ***4.6. Visión***

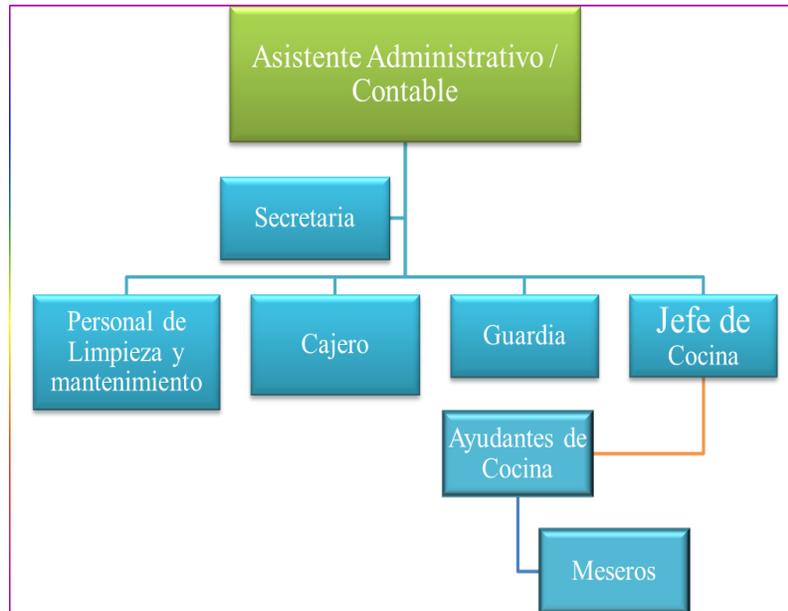
Ser el mejor Centro Recreacional y Eventos de la Provincia del Guayas, con una amplia e innovadora infraestructura alcanzando el liderazgo regional para el año 2019.

#### ***4.7. Valores***

- Responsabilidad, honestidad, disciplina, orden, ética, honradez.

#### 4.8. Estructura Organizacional

##### 4.8.1. Organigrama



**Ilustración 2: Organigrama**

Elaborado por: Liliana Campaña y Katty Tenorio

#### 4.8.2. Perfiles y Manual de funciones del personal

##### 4.8.2.1. Asistente Administrativo y Contable

###### 4.8.2.1.1. Título Superior: Administración de Empresas.

Debe actuar con seguridad, pronunciarse con un lenguaje de certezas y demostrar capacidades resolutivas, tanto hacia su equipo como a sus directores y, además en el ámbito social.

Lidera equipos, tienen una mirada estratégica frente a cada modelo de negocio, identifica las áreas sensibles de cada empresa, ponderan a sus competidores y se relacionan con directorios que muchas veces resultan un tanto complejos.

###### 4.8.2.1.2. Funciones:

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

- ✓ Ayudar con sus colaboradores los objetivos y prioridades de la empresa.
- ✓ Utilizar el consenso para llegar a acuerdos con sus colaboradores.
- ✓ Estimular la participación de sus colaboradores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas.
- ✓ Buscar medios para que los colaboradores se comprometan, de manera voluntaria, con el logro de los objetivos de la empresa.
- ✓ Analizar y evaluar, conjuntamente con sus colaboradores, los logros alcanzados, las causas de las desviaciones y las posibles medidas correctivas.
- ✓ Enlazar logros con recompensas de una manera justa y objetiva.
- ✓ Facilitar el trabajo de sus colaboradores y brindar el apoyo necesario para que puedan realizar eficazmente sus tareas.
- ✓ Delegar, tanto las funciones como el poder para tomar decisiones, prestando suficiente autonomía de acción a sus colaboradores.
- ✓ Llevar la respectiva contabilidad del establecimiento.

#### ***4.8.2.2. Secretaria General***

- ✓ Título Bachiller.
- ✓ Persona de buen trato, amable, cortés y seria.
- ✓ Excelente redacción y ortografía.
- ✓ Facilidad de expresión oral y escrita.
- ✓ Persona proactiva y organizada
- ✓ Buenas relaciones interpersonales.

#### ***4.8.2.3. Personal de limpieza y mantenimiento***

- ✓ Educación mínima: haber obtenido el grado de bachiller.
- ✓ Manipulación, en su caso, de maquinaria de limpieza y mantenimiento.
- ✓ Velar por que las instalaciones del lugar se encuentren en perfecto estado de orden y limpieza.

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

- ✓ Velar por el buen funcionamiento de los baños y comedor, con la finalidad de brindar un ambiente estable y seguro a todo el personal que labora en el sitio.
- ✓ Velar por reparaciones o trabajos de mantenimiento a ser ejecutado en las instalaciones del lugar.
- ✓ Asegurar la realización de los procesos de mantenimiento, de acuerdo al Sistema de Gestión de la Calidad de la Organización y a la normativa vigente.
- ✓ Elaboración de presupuestos de gastos, que permitan tener mayor organización y control en sus funciones.

**4.8.2.4. Asistente de cocina**

- ✓ Se requiere una buena formación que de la capacidad de innovar en la alta cocina, además de transmitir a los comensales la calidad de los platos.
- ✓ Preparar, sazonar y cocinar diversos platillos de comida, atender al cliente desde su llegada hasta su partida en la proporción de información, menús, platillos, bebidas, ingredientes, cuenta y cortesías.
- ✓ Cocinar y sazonar diversos platillos, de acuerdo a las normas de higiene establecidas y según especificaciones del menú.
- ✓ Recibir comandas y elaborar platillos en tiempo y forma.
- ✓ Limpiar y mantener ordenado su área de trabajo antes, durante y después de su jornada laboral.
- ✓ Ayuda en el servicio de comedor.
- ✓ Limpieza de instalaciones, equipamiento y utensilios de cocina.
- ✓ Indicarles donde están los sanitarios, e información precisa ante cualquier duda.

**4.8.2.5. Jefe de cocina**

- ✓ Conocer los tiempos de cocción de los alimentos, asar y hornear.
- ✓ Conocer las recetas estándar de los platos del establecimiento.
- ✓ Preparación de los platos de la carta con la dirección del chef.
- ✓ Evitar el desperdicio de la materia prima cuando se elabore un plato.

#### **4.8.2.6. Meseros**

- ✓ Preparar la cubertería, cristalería y todos los demás enceres necesarios para el momento del servicio.
- ✓ Conocer y describir todos los platos y bebidas de la carta con sus ingredientes.
- ✓ Tener completa las estaciones de servicio con todo lo necesario como sal,
- ✓ Cubiertos, azucareras, servilletas, etc.
- ✓ Tratar a los comensales con toda la cordialidad posible y satisfacer todas las necesidades y deseos que éstos pudieran tener.
- ✓ Tomar la orden de los comensales, pasarla a cocina y al bar para que éstos preparen los platos y/o bebidas ordenadas.
- ✓ Servir los platos y bebidas ordenadas.
- ✓ Pasar la cuenta al cliente cuando éste la requiera

#### **4.9. Mercado Objetivo**

Parejas de edad, jóvenes y adultos o grupos de familia, amigos, compañeros de trabajo que sean de la ciudad de Guayaquil o del sector costa, que presten interés en realizar actividades de turismo y recreación.

Personas mayores, ya sean matrimonios de la tercera edad, o matrimonios jóvenes que desean enlazarse con la familia, ya que este tipo de personas sería la más habitual, porque ya sea que vienen desde el extranjero o de la ciudad para descansar, recrearse, regocijarse del campo y la naturaleza.

## CAPITULO V

### ESTUDIO TÉCNICO

#### 5.1. Localización del proyecto

##### 5.1.1. Macro localización

El proyecto estará ubicado en la Provincia de Guayas, Cantón Guayaquil, Vía a la costa.



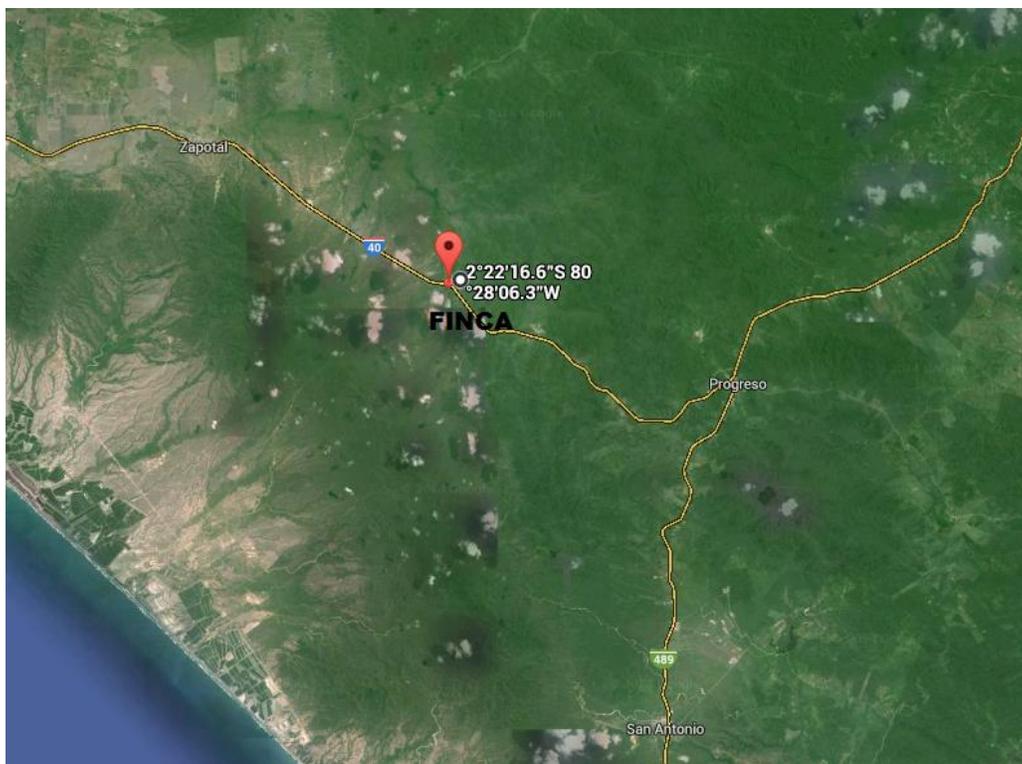
**Mapa 1: Macro localización**

**Fuente:** Mapa de Google

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

**5.1.2. Micro localización**

La finca donde se va a implementar el proyecto se encuentra ubicado en el Km 28 vía a la costa. La disponibilidad de los servicios básicos es un aspecto muy importante, ya que favorece con el buen funcionamiento del proyecto; las condiciones de la vía se encuentra actualmente en buen estado, la extensión del área es de 6.6 hectáreas la cual es óptima para iniciar con el centro recreacional familiar y de eventos y es adecuada para el correcto desenvolvimiento del visitante.

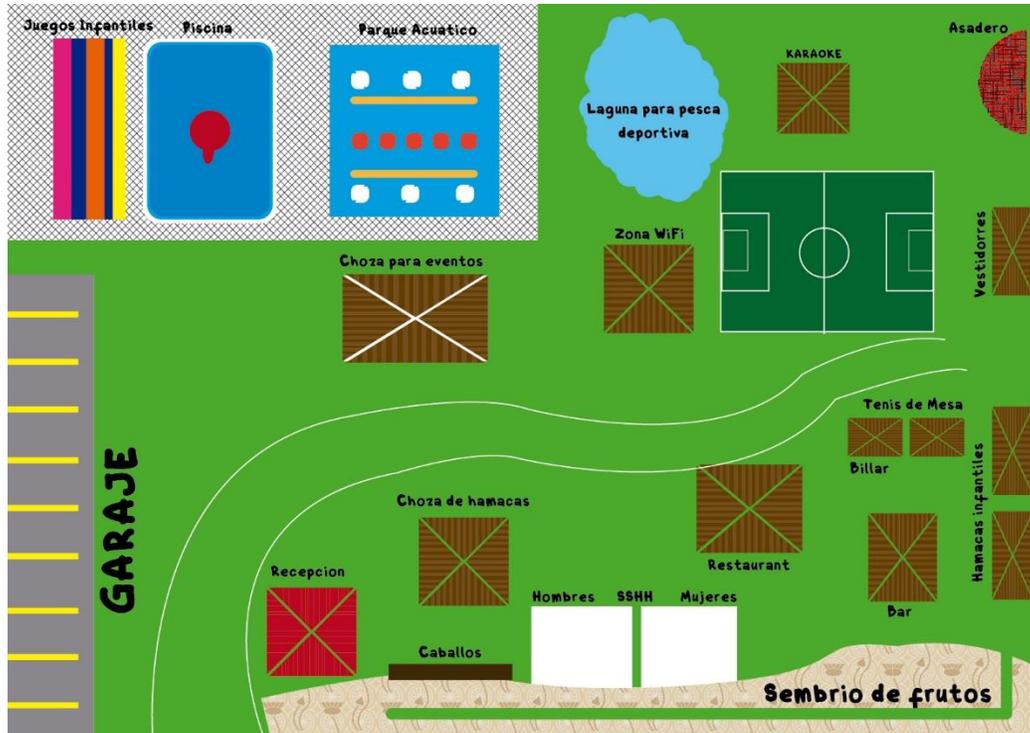


**Mapa 2: Micro Localización**

**Fuente:** Mapa de Google

IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.

*5.2 Distribución física del espacio*



**Plano 1: Distribución Física**

Elaborado por: Katty tenorio y Liliana Campaña

*5.3. Días y horarios de funcionamiento*

Regazo ofrece sus servicios de Miércoles a Domingo en horarios desde 9:00am –5:00 pm

*5.4. Infraestructura*

La finca contará con una infraestructura en buenas condiciones tales como: área de parqueo bastante extensa abasteciendo hasta 80 carros, amplias canchas deportiva, mesas de tenis, volley, billar, zonas de juegos para niños y adultos, cabañas de restaurante, sanitarios en buen estado, cabañas de hamacas, y una pequeña oficina que funciona como recepción y administración.

5.5. *Productos a ofrecer:*

**Tabla 11: Gastronomía**

DETALLE
Caldo de gallina criolla
Seco de gallina criolla
Guatita
Arroz con menestra, pollo, ensalada, y patacones.
Arroz con menestra, carne, ensalada, y patacones.
Arroz con menestra, costillas, ensalada, y patacones.
Arroz con menestra, pescado fileteado frito, ensalada, y patacones.

**Elaborado por:** Katty tenorio y Liliana Campaña

**Tabla 12: Actividades**

Detalle
Actividades recreativas
Servicio de Alimentación
Bebidas alcohólicas
No alcohólicas
Servicio de organización de eventos en general y alquiler.

**Elaborado por:** Katty tenorio y Liliana Campaña

### ***5.6. Control de calidad***

El Centro recreacional y Eventos REGAZO a efectos de ejercer control en las distintas actividades que realiza contara con las siguientes unidades organizacionales:

- Coordinación de Servicios al Cliente
- Coordinación de Relaciones Públicas y Marketing
- Coordinación Financiera

El servicio al cliente es fundamental por eso todo el personal será debidamente capacitado con el fin de proveer un servicio de calidad, que cualquier empleado este en capacidad de atender un pedido de un cliente canalizándolo adecuadamente y logrando una satisfacción en el turista de manera que sienta un trato personalizado.

## CAPITULO VI

### ESTUDIO AMBIENTAL

Para la implementación del centro Recreacional y Eventos es requisito fundamental obtener los siguientes permisos:

#### ***6.1. Permiso del Ministerio de Salud Pública***

Para la apertura del establecimiento se debe obtener el permiso sanitario y la Licencia anual de funcionamiento. Que avalúe y de constancia de los cuidados, seguridad que se proporcionan en el centro Recreacional y eventos Regazo.

#### ***6.2. Permiso del Cuerpo de Bomberos***

Adquirido el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos y de acuerdo a las disposiciones de ley se colocaran varios extintores en toda la finca en puntos accesibles y que estén a la vista de los turistas y colaboradores ante algún suceso inesperado.

#### ***6.3. Permiso Ambiental***

El medio ambiente es un pilar fundamental de la economía, la fuente de los bienes de subsistencia, así como la fuente de riqueza de una nación. La seguridad de estos activos depende de la gestión y el desarrollo sostenible de la base de recursos de un país. Como la presión crece la industrialización y la urbanización para el uso de los recursos, es necesario que se gestionen de forma prudente.

Ahora se reconoce que el turismo es un medio eficaz para apoyar la conservación y el desarrollo de las áreas naturales, ya sea mediante la generación de recursos económicos directos e indirectamente a través de la provisión de infraestructura y servicios.

Para el inicio de la actividad se deberá contar con la licencia ambiental respectiva, otorgada por el Ministerio del Ambiente.

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

Todas las personas deben aprender a Cuidar los recursos naturales y tener en cuenta que son imprescindible por múltiples razones es así que el Centro Recreacional y Eventos “Regazo” fomentara una conciencia Ambiental en los turistas implementando puntos de reciclaje, se utilizara materiales de construcción eco amigables, además se anhela incrementar la flora en la finca se extenderá por la siembra abono y se realizara control de plagas ya que en esta actividad se pretende reforestar las áreas de terreno e incrementar la producción agrícola, de esta manera favoreciendo el bienestar del medio ambiente

## CAPITULO VII

### PLAN DE MARKETING

#### *7.1. Segmentación del mercado*

La finca posee áreas recreativas ofreciendo entretenimiento en contacto con la naturaleza, es un servicio turístico que se ampliará para un mercado ilimitado, su servicio estará enfocado a la realización de eventos sociales, recreación, distracción y alimentación para hacerlo aún más atractivo.

Se enfocara en los siguientes targets:

- **Target 1:** Alemanes, españoles y demás extranjeros que llegan a la zona para realizar actividades de recreación turísticas.
- **Target 2:** Personas de Guayaquil que visitan u optan por recurrir el sector de vía a la Costa en tiempos festivos.

#### *7.2. Estrategias de Posicionamiento*

En marketing, se considera posicionamiento a la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.

Para la realización de este proyecto se ha desarrollado estrategias para lograr una posición en relación a la competencia como objetivo de llevar el negocio desde su imagen actual al perfil que se desea. Dentro del posicionamiento se considera un factor muy importante que es la diferenciación.

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

Es por eso que se implementara una piscina con un tobogán en forma de papagayo, cuyo animal goza de la naturaleza y representa a la ciudad de Guayaquil, adaptar cabañas con karaoke como una zona de entretenimiento para adultos. También una cabaña acomodada con zona wifi para personas que no disponen de un plan de internet y que desean actualizar estados, postear fotos del lugar donde están disfrutando del momento, donde se puedan relajar y a la vez hacer uso de la zona stres-out con wifi.

Adecuar un pequeño parque acuático que cuente con juegos para niños, para la tranquilidad de los padres, la distracción y la seguridad de los más pequeños.

Adicionalmente para beneficio de los visitantes se adaptara una sección vareada de frutos, cuya producción es obtenida de la finca para que puedan escoger a su gusto sin ningún valor.

Otro beneficio para los visitantes frecuentes será el de obtener descuentos en sus entradas, y una bebida natural para acompañar el menú que escoja.

### ***7.3. Estrategias del Marketing Mix***

#### **7.3.1. Estrategias de Producto**

Dentro de las estrategias de producto, es importante recalcar que el producto turístico que se ofrece es un Centro Recreacional Familiar y Eventos en la vía a la costa km 28. La finalidad de estos planes es diversificar el abanico de opciones de recreación.

Con el objetivo de potencializar la Finca como una propiedad con valor agregado, de acuerdo a la recopilación de información obtenida a través de las encuestas se ha planificado la creación las siguientes actividades recreacionales:

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

*Pesca Deportiva:* Las artes de pesca deportiva, son aquellos en los que un señuelo artificial, tratando de representar animales o insectos de los que se alimentan los peces, y lo que induce a tomar el cebo utilizado. Por supuesto, la habilidad y los conocimientos de las costumbres de los peces y su hábitat, son relevantes para alcanzar el éxito y la satisfacción.



**Imagen 14: Pesca Deportiva**

**Fuente:** (Imágenes Google)

*Recorridos a Caballo por los cultivos:* El propósito principal de la cabalgata es convivir con la naturaleza, conocer las técnicas de cultivo y cosecha de los productos que se siembran en la Finca usando al caballo como medio de transporte.



**Imagen 15: Recorridos a Caballo**

**Fuente:**(Imágenes Google)

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

*Organización de Juegos Infantiles:* Pensando en el público más pequeño, se ha pensado en la creación de juegos infantiles, como los brinca brinca, inflables, entre otros.



**Imagen 16: Juegos Infantiles**

**Fuente:** Observación Directa de la Finca

*Canchas deportivas:* para incrementar y fomentar el deporte se asignara áreas donde puedan practicar futbol o vóley, realizando pequeños campeonatos. Además proporcionara mesas de tenis, de billar para el entretenimiento del público asistente a la finca.



**Imagen 17: Canchas Deportivas**

**Fuente:** Observación Directa de la Finca

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

*Parque acuático:* pensando en la innovación de la zona se ofrecerá un parque acuático equipado con atracciones y juegos básicamente con agua para el disfrute y entretenimiento de pequeños y grandes.



**Imagen 18: Parque acuático**

**Fuente:**(Imágenes Google)

### **7.3.2. Estrategia de Precio**

La estrategia de precio contempla la diferenciación del servicio o producto, no será ni más barata ni más costosa que la competencia. Como introducción al mercado se procurara establecer un precio ajustado al punto de equilibrio, para lograr posición en el mercado y luego se utilizara el precio fijado con base en el valor, pues si el precio máximo que paga el cliente es el valor que éste percibe del producto, cuando se logre obtener algo de reconocimiento y se pueda generar un precio más alto debido a la aceptación del cliente. La fijación inicial del precio en el mercado estará basada en dos criterios: el primero es el precio para penetrar en el mercado, que es un precio bajo y competitivo que atraiga a la gran mayoría de consumidores posibles, y el segundo criterio, es el precio basado en el buen valor, donde se combinara la mejor calidad y el mejor servicio al mejor precio.

Según las encuestas obtuvimos que las personas están dispuestas a gastar entre USD25.00 a USD\$20.00 en actividades de recreación.

### **7.3.3. Estrategia de Plaza**

La estrategia de canal de distribución será primeramente a través de la Dirección de Turismo Municipal de Guayaquil, el Ministerio de Turismo y Cámara de Turismo del Guayas. A través de la Dirección Municipal se transmitirá la información a las agencias de viajes, quienes serán el canal más directo con los turistas extranjeros y nacionales.

### **7.3.4. Estrategia de Promoción**

En cuanto a la promoción; el paso inicial es darse a conocer al turista como un Centro Recreacional y Eventos diferente a los demás; es así como se propone realizar material publicitario en un comienzo como trípticos, volantes, tarjetas de presentación y vallas publicitarias que enfoquen la Ubicación estratégica del Centro Recreativo y la naturaleza increíble que posee la zona.

Como es lógico en un principio la promoción y oferta será dirigida con más fuerza hacia las agencias de Turismo tanto las que operan dentro de la ciudad, como también incentivar a otras agencias a que tengan en cuenta esta zona como destino turístico.

Un aspecto importante en la actualidad ligado al avance tecnológico es el uso de las redes sociales y la creación de una página de Internet, dicho medio como se mencionó anteriormente, abre un nexo directo entre demandantes y ofertantes, de esta manera se puede brindar un alto grado de información y comunicación incluso mediante correos electrónicos personales.

IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.

7.3.4.1. Promoción en Redes Sociales



Imagen 19: Página de Facebook

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.



**Imagen 20: Página de Twitter**  
Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

7.3.4. 2. *Modelo de Volante*

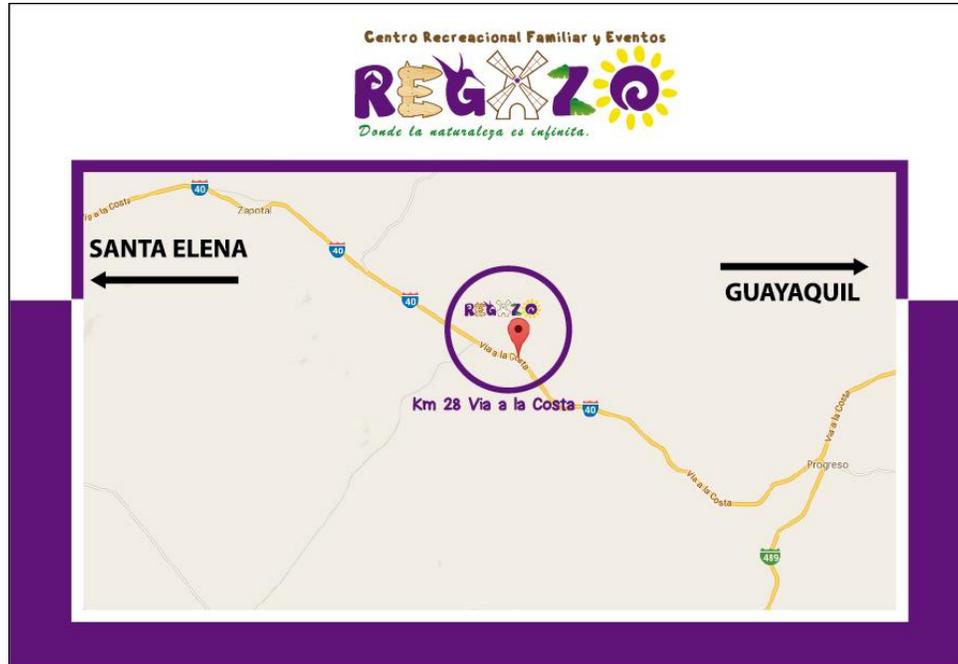


**Imagen 21: Modelo de Volante**

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.

7.3.4.3. *Modelo de Croquis*



**Imagen 22: Modelo de Croquis**  
Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.

7.3.4.4. Modelo de Diseño de capeta



**Imagen 23: Modelo de Diseño de Carpeta**  
Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.

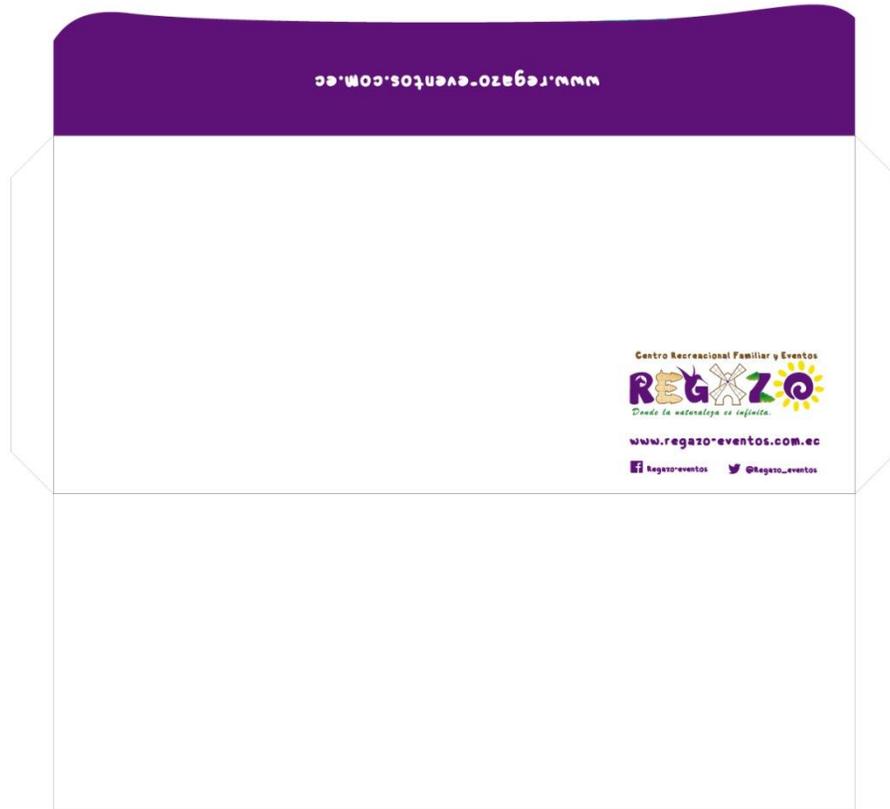
7.3.4.5. Modelo de hoja membretada



**Imagen 24: Modelo de Hoja Membretada**  
Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.

7.3.4.6. *Modelo de Sobres*



**Imagen 25: Modelo de Sobres**  
Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.

### 7.3.4.7. Modelo de tarjetas de presentación



**Imagen 26: Modelo de tarjetas de presentación**

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.



**Imagen 27: Modelo de tarjetas de Presentación**

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.

7.3.4.8. *Modelo de Pines Publicitarios*



**Imagen 28: Modelo de Pines Publicitarios**

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN VÍA A LA COSTA KM.28.

#### 7.4. Presupuesto de Marketing

Para llevar a cabo esta gestión se presupuestó en algunas imprentas todo lo que encierra la publicidad de este proyecto.

**Tabla 13: Presupuesto de Marketing**

Detalle	Cantidad	Valor
Anuncio en el universo una vez por mes	1	\$ 80
Trípticos	500	\$ 150
Volantes	1000	\$ 120
Tarjetas de presentación	500	\$ 45
Pag.web	1	\$ 200
<b>Total</b>		<b>\$ 595</b>

Fuente: Imprenta New Ideas

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

## CAPITULO VIII FINANCIERO

### 8.1. BALANCE INICIAL

La inversión consiste en \$505.664,59 de los cuales el 94.85% pertenece a activos fijos que constan de los instrumentos que se requiere para la operación del negocio. El valor máximo de préstamos para actividades turísticas en la CFN es de \$100.000 la cual se los utilizara como parte del financiamiento representando al 30%, y el 70% corresponderá al capital propio que consta de la propiedad de los dueños de la finca cuyo terreno está avaluado a \$350.000 y la diferencia con aportación de accionistas nuevos.

**Tabla 14: Balance Inicial**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo Corriente</b>	<b>25.000,00</b>	<b>Pasivo Corriente</b>	
Caja	25.000,00	Documentos por pagar	100.000,00
<b>Activo Fijo</b>	<b>479.634,59</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>100.000,00</b>
Terrenos	350.000,00	<b>PATRIMONIO</b>	
Edificios	110.945,00	Capital Propio	350.000,00
Equipos de Oficina	2.213,00	Aportación	55.664,59
Muebles y Enseres	529,50	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>405.664,59</b>
Equipos de Computación	1.374,12		
Equipos de Producción	14.572,97		
<b>Activo Diferido</b>	<b>1.030,00</b>		
Gastos de Constitución	1.030,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>505.664,59</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>505.664,59</b>

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

## 8.2. BALANCE GENERAL

Se realizó una proyección de 5 años en las cuales consta como va evolucionando la inversión del centro de recreación familiar y de evento Regazo y su financiamiento siendo el primer año que cierra con \$672.062,72.

**Tabla 15: Balance General**

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos Corrientes</b>					
Caja	\$ 200.164,97	\$ 459.561,58	\$ 723.762,63	\$ 1.035.361,77	\$ 1.370.336,30
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 200.164,97</b>	<b>\$ 459.561,58</b>	<b>\$ 723.762,63</b>	<b>\$ 1.035.361,77</b>	<b>\$ 1.370.336,30</b>
<b>Activos Fijos</b>					
Terrenos	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00
Edificios	\$ 110.945,00	\$ 110.945,00	\$ 110.945,00	\$ 110.945,00	\$ 110.945,00
Equipos de Oficina	\$ 2.213,00	\$ 2.213,00	\$ 2.213,00	\$ 2.213,00	\$ 2.213,00
Muebles y Enseres	\$ 529,50	\$ 529,50	\$ 529,50	\$ 529,50	\$ 529,50
Equipos de Computación	\$ 1.374,12	\$ 1.374,12	\$ 1.374,12	\$ 1.374,12	\$ 1.374,12
Equipos de Producción	\$ 14.572,97	\$ 14.572,97	\$ 14.572,97	\$ 14.572,97	\$ 14.572,97
(-) Depreciación Acumulada	\$ (7.736,84)	\$ (15.473,67)	\$ (23.210,51)	\$ (30.489,31)	\$ (37.768,11)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 471.897,75</b>	<b>\$ 464.160,92</b>	<b>\$ 456.424,08</b>	<b>\$ 449.145,28</b>	<b>\$ 441.866,49</b>
<b>Activos Diferidos</b>					
Gastos de Constitución	\$ 1.030,00				
(-) Amortización Acumulada	\$ (1.030,00)				
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 672.062,72</b>	<b>\$ 923.722,49</b>	<b>\$ 1.180.186,71</b>	<b>\$ 1.484.507,05</b>	<b>\$ 1.812.202,78</b>

IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO  
EN VÍA A LA COSTA KM.28.

<b>PASIVOS</b>					
<b>Pasivos Corrientes</b>					
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 27.420,36	\$ 49.694,49	\$ 58.189,98	\$ 68.526,48	\$ 75.840,57
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 34.184,05	\$ 61.952,46	\$ 72.543,51	\$ 85.429,68	\$ 94.547,91
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$ 61.604,42</b>	<b>\$ 111.646,95</b>	<b>\$ 130.733,50</b>	<b>\$ 153.956,15</b>	<b>\$ 170.388,47</b>
<b>Pasivo de Largo Plazo</b>					
Préstamo Bancario	\$ 83.595,70	\$ 65.563,31	\$ 45.741,25	\$ 23.951,89	\$ -
<b>Total Pasivos de Largo Plazo</b>	<b>\$ 83.595,70</b>	<b>\$ 65.563,31</b>	<b>\$ 45.741,25</b>	<b>\$ 23.951,89</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 145.200,12</b>	<b>\$ 177.210,26</b>	<b>\$ 176.474,74</b>	<b>\$ 177.908,05</b>	<b>\$ 170.388,47</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00
Aportación	\$ 55.664,59	\$ 55.664,59	\$ 55.664,59	\$ 55.664,59	\$ 55.664,59
Utilidad del Ejercicio	\$ 121.198,01	\$ 219.649,64	\$ 257.199,73	\$ 302.887,03	\$ 335.215,31
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 121.198,01	\$ 340.847,65	\$ 598.047,38	\$ 900.934,41
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 526.862,60</b>	<b>\$ 746.512,24</b>	<b>\$ 1.003.711,97</b>	<b>\$ 1.306.599,00</b>	<b>\$ 1.641.814,31</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 672.062,72</b>	<b>\$ 923.722,49</b>	<b>\$ 1.180.186,71</b>	<b>\$ 1.484.507,05</b>	<b>\$ 1.812.202,78</b>

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

### 8.3. ESTADO DE RESULTADOS

Se efectuó una proyección de 5 años en los que se evidencia la evolución positiva de los ingresos, cuya rentabilidad oscila entre los cien mil y trescientos mil demostrando que hay incremento y resultados positivos en la gestión de ingresos y gastos.

**Tabla 16: Estado de Resultados**

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Totales	\$ 1.621.296,00	\$ 1.687.931,27	\$ 1.810.024,40	\$ 1.922.104,73	\$ 2.041.125,30
(-) Costos de Operación	\$ 1.360.528,28	\$ 1.290.870,68	\$ 1.343.954,08	\$ 1.399.220,39	\$ 1.456.759,39
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 260.767,72</b>	<b>\$ 397.060,59</b>	<b>\$ 466.070,32</b>	<b>\$ 522.884,34</b>	<b>\$ 584.365,91</b>
(-) Gastos en Administración	\$ 62.027,36	\$ 58.594,16	\$ 65.302,76	\$ 62.628,27	\$ 69.729,64
(-) Gastos de Ventas	\$ 7.140,00	\$ -	\$ 7.454,16	\$ -	\$ 7.782,14
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 191.600,36</b>	<b>\$ 338.466,43</b>	<b>\$ 393.313,40</b>	<b>\$ 460.256,07</b>	<b>\$ 506.854,12</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 8.797,93	\$ 7.169,84	\$ 5.380,17	\$ 3.412,88	\$ 1.250,34
<b>(=) Utilidad antes de participación a trabajadores</b>	<b>\$ 182.802,43</b>	<b>\$ 331.296,59</b>	<b>\$ 387.933,23</b>	<b>\$ 456.843,19</b>	<b>\$ 505.603,78</b>
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 27.420,36	\$ 49.694,49	\$ 58.189,98	\$ 68.526,48	\$ 75.840,57
<b>(=) Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>\$ 155.382,07</b>	<b>\$ 281.602,10</b>	<b>\$ 329.743,24</b>	<b>\$ 388.316,71</b>	<b>\$ 429.763,21</b>
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 34.184,05	\$ 61.952,46	\$ 72.543,51	\$ 85.429,68	\$ 94.547,91
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 121.198,01</b>	<b>\$ 219.649,64</b>	<b>\$ 257.199,73</b>	<b>\$ 302.887,03</b>	<b>\$ 335.215,31</b>

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

#### 8.4. FLUJO DE CAJA ANUAL

Se ejecutó una proyección de 5 años segmentando en flujo operativo y de financiamiento, que se obtiene un flujo de caja positivo en los 5 años proyectados para la operatividad del negocio, lo cual se evidencia que el negocio tendrá flujo disponible para cancelar y cumplir con sus obligaciones.

**Tabla 17: Flujo de Caja**

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>					
Ingresos por ventas	\$ 1.621.296,00	\$ 1.687.931,27	\$ 1.810.024,40	\$ 1.922.104,73	\$ 2.041.125,30
(-) Egresos de efectivo	\$ 1.420.928,80	\$ 1.403.332,42	\$ 1.520.621,11	\$ 1.585.303,36	\$ 1.680.948,53
Gastos de operación	\$ 1.360.528,28	\$ 1.290.870,68	\$ 1.343.954,08	\$ 1.399.220,39	\$ 1.456.759,39
Gastos de administración	\$ 53.260,52	\$ 50.857,32	\$ 57.565,92	\$ 55.349,47	\$ 62.450,85
Gastos de ventas	\$ 7.140,00	\$ -	\$ 7.454,16	\$ -	\$ 7.782,14
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 34.184,05	\$ 61.952,46	\$ 72.543,51	\$ 85.429,68
Participación de trabajadores	\$ -	\$ 27.420,36	\$ 49.694,49	\$ 58.189,98	\$ 68.526,48
<b>(=) FLUJO NETO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 200.367,20</b>	<b>\$ 284.598,85</b>	<b>\$ 289.403,29</b>	<b>\$ 336.801,37</b>	<b>\$ 360.176,76</b>
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>					
Ingresos de efectivo					
Ventas de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo					
Compras de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ -</b>				

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE RECREACIÓN FAMILIAR Y DE EVENTOS, CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR E IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO  
EN VÍA A LA COSTA KM.28.**

<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>					
<b>Ingresos de efectivo</b>					
PRESTAMOS RECIBIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(-) Egresos de efectivo</b>					
Pagos de préstamos o principal	\$ 16.404,30	\$ 18.032,39	\$ 19.822,06	\$ 21.789,35	\$ 23.951,89
Pago de intereses	\$ 8.797,93	\$ 7.169,84	\$ 5.380,17	\$ 3.412,88	\$ 1.250,34
<b>(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ (25.202,23)</b>				
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$ 175.164,97</b>	<b>\$ 259.396,61</b>	<b>\$ 264.201,06</b>	<b>\$ 311.599,13</b>	<b>\$ 334.974,53</b>

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

### 8.5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Aplicando la tasa de descuento del 12% que es la que se toma como referencia y en base a esta es evaluada los proyectos en la cfn, dio como resultado el VAN de \$ 387.210,37 y el TIR de 39% recuperando dicha inversión de \$505.664,59 alrededor de 2.10 años, obteniendo un beneficio de 0.77 centavos por cada dólar invertido.

**Tabla 18: Evaluación del Proyecto**

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>12%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 387.210,37</b>
<b>TIR</b>	<b>39%</b>
<b>B/C</b>	<b>\$ 0,77</b>
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b>	<b>2,10 años</b>

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

## 8.6. RATIOS

Se realizó el análisis de cuatro indicadores básicos en los que se evidencia resultados favorables en la proyección del proyecto.

**Tabla 19: Análisis de la Rentabilidad**

INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	11,82%	20,05%	21,73%	23,95%	24,83%
MARGEN NETO	7,48%	13,01%	14,21%	15,76%	16,42%
RETORNO SOBRE ACTIVOS	18,03%	23,78%	21,79%	20,40%	18,50%
RETORNO SOBRE CAPITAL	23,00%	29,42%	25,62%	23,18%	20,42%

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

## CONCLUSIONES

Se culmina con la investigación efectuada de que existe demanda para recreacionar en una finca situada en vía a la costa km 28, puesto que se ha representado mediante tablas según información recopilada en encuestas de que el turista estaría predispuesto a concurrir un sector turístico innovador que brinde varias alternativas de recreación en un solo lugar.

Se concluye mediante al estudio realizado de que el presente proyecto es viable, por ello se cuenta con la aceptación y el apoyo por parte de los propietarios de la finca para las innovadoras propuestas, ya que ellos estaban rehaceos a un cambio por la falta de visión, miedo al fracaso, y temor a la competencia.

Esta propuesta de recreacionar y poder realizar varias actividades turísticas en un solo lugar para visitantes tanto nacionales como extranjeros, que pueden ser parejas jóvenes o adultas, estudiantes, trabajadores, grupos de familia, etc. El lugar, el ambiente natural, el clima templado y demás atractivos, son elementos importantes para el desarrollo de esta actividad, consiguiendo así que los turistas potenciales gocen y cuiden de la naturaleza del sector para así explotar todos los recursos de manera sostenible y racional sin desmejorar o alterar sus atractivos y así tengan razones para visitar la ciudad.

Para el presente proyecto se pretende mejorar la infraestructura en general, implementando varias áreas de recreación con una innovadora propuesta en el sector, para un mercado ilimitado con el fin de impactar y alcanzar visitas no solo en temporadas altas.

## RECOMENDACIONES

Adicionalmente se sugiere inducir este tipo de servicios turísticos de recreación en la ciudad de Guayaquil específicamente en sectores que tengan contacto directo con la naturaleza ya que actualmente no existen muchos lugares con propuestas innovadoras, y los que existen carecen de cambios creativos, los mismos deben contar con servicio de calidad, áreas naturales, típicas del sector, si se cultiva algún tipo de fruta que sea esto de exhibición al visitante y obsequiar una cantidad prudente de lo que es cosechado como símbolo de buen gesto por su visita para que los turistas tanto nacionales como extranjeros tengan la opción de elegir donde practicar actividades recreacionales.

Para una correcta consecución de los objetivos es de suma importancia crear una estructura organizacional estableciendo así fuentes de trabajos en varias áreas, para de esta manera permitir una adecuada proyección; para un progreso de la cultura organizacional se debe partir de los valores, aptitudes y actitudes del personal, cultura propia, de las técnicas y tendencias administrativas más propicias de aplicar, y a partir de ello se debe investigar un modelo que dispense el proceso efectivo de innovación administrativa.

Se recomienda establecer precios accesibles o a su vez con beneficios sean estos descuentos para los visitantes ya que los precios reducidos se muestran comúnmente en casi todos los mercados siendo estos como una recompensa por servicios realizados que acceden a que se genere más producción y consumo del servicio o también como elemento promocional.

## BIBLIOGRAFÍA

Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Sudamerica . (26 de Octubre de 2013). Recuperado el 02 de 07 de 2014, de ANDES: obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-acercara-100000-millones-dolares-2014.html>

Alzamora, Hermer. (2009). Recuperado de: BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/index.htm>

Banco Central del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 30 de junio de 2014, de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=petroleo](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo)

Bernal, Cesar. A. (2010). Metodologia de la Investigacion (Tercera Edicion ed.). Colombia: Editorial Pearson Educacion .

Castro Quezada, Renato. (2007). Elemento del Turismo. San Jose, Costa Rica: Editorial Funed.

Ceballos, Hector. (1996). Tourism, Ecotourism, and Protected Areas.Mexico.

Constitucion del Ecuador. (2008).

Datos Macro.com. (s.f.). Recuperado el 30 de junio de 2014, obtenido de <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/ecuador>

Definicion ABC. (2007). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/finca.php#ixzz34Qe4mJdz>

Dinediciones. (2014). Recuperado de: Revista Gestion. Obtenido de [http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/07/214\\_005.pdf](http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/07/214_005.pdf)

Ecuador Ama la Vida. (Diciembre de 2010). Recuperado el 4 de Julio de 2014, obtenido de Instituto Nacional de Estadisticas y Censos (INEC): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Turismo.pdf>

Ecuador Ambiental . (2005). Obtenido de [www.ecuadorambiental.com](http://www.ecuadorambiental.com)

El Banco Mundial. (2014). Recuperado el 2 de Julio de 2014, obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

El Telegrafo . (17 de Enero de 2014). Recuperado el 2 de Julio de 2014, obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/inversion-extranjera-de-ecuador-crecio-un-388-y-cerro-2013-con-549-398-633.html>

Expreso.ec. (10 de Octubre de 2013). Recuperado el 4 de Julio de 2014, obtenido de <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=5169948&idcat=19409&tipo=2>

Garcia, Enrique. B. (2007). Marketing Relacional. Sta. Cristina, Espaa: Editorial Netbiblo S.L.

Guia de la calidad. (2014). Obtenido de <http://www.guiadelacalidad.com/index.php>

Horacio Mercado Vargas y Marisol Palmerin Cerna. (2007). Biblioteca Virtual de Derecho, Economia y Ciencias Sociales. Obtenido de La internacionalizacion de las peque;as, medianas Empresas: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/index.htm>

Imagenes Google. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com.ec>

INEC. (2010). Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010. Recuperado el 19 de Junio de 2014, Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Kotler & Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing (Octava Edicion ed.). Naucalpan de Juarez: Editorial Pearson Educacion de Mexico.

Ministerio de Turismo (20 de JUNIO de 2013).. Recuperado el 18 de MAYO de 2014, Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-nominado-a-mejor-destino-gastronomico-en-los-world-travel-awards/>

Publicaciones Vertice, S. (2008). Gestion de Proyectos.

Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2010). Metodologia de la Investigacion (Quinta Edicion ed.). Mexico, Mexico: Editorial McGraw- Hill/ Interamericana Editores S.A. C.V.

Rosario Sulser y Jose Pedroza. (2004). Exportacion Efectiva. Mexico.

Santana, Inés. C. (s.f.). Recuperado de: MONOGRAFIAS.COM. Obtenido el 18 de MAYO de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos93/agroturismo-opcion-mejorar-calidad-vida/agroturismo-opcion-mejorar-calidad-vida.shtml>

Soriano, Claudio. (1990). La Estrategia Básica del Marketing .

## ANEXOS

### ENCUESTA

Fecha:

Sexo:

**1. ¿Cree Ud. que se está promocionando de forma correcta las alternativas de diversión familiar y de evento empresarial que se encuentran vía a la costa?**

SI

NO

**2. ¿Con que frecuencia realiza actividades de recreación, sea familiar o entre compañeros de trabajo (empresarial)?**

Semanal

Ocasionalmente

Mensual

Nunca

**3. ¿Al momento de realizar actividades de recreación familiar o empresarial Ud. prefiere?**

Haciendas

Ranchos

Fincas

Complejos turísticos

Todos los anteriores

**4. ¿Cuál de estas opciones considera Ud. importante al momento de elegir el lugar para realizar un evento familiar o empresarial?**

Precio

Atractivos

Accesibilidad

Comida

Otro (Favor, especifique) \_\_\_\_\_

**5. ¿Contrataría Ud. los servicios de una finca que le brinde varias alternativas de diversión, esparcimiento, combinado con el ambiente natural?**

SI

NO

**6 ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por persona?**

\$20

\$25

Otro (Favor, Especifique) \_\_\_\_\_

**7 ¿Cuál de estas expresiones describe mejor, que tan interesado estaría Ud. al momento de realizar un evento en una finca localizada en vía a la costa que ofrezca varias zonas de entretenimiento?**

Definitivamente lo adquiriría

Probablemente lo adquiriría

Probablemente no lo adquiriría

Definitivamente no lo adquiriría

**8. ¿Cree Ud. que la implementación de un Centro de Recreación familiar y Eventos ayudaría al desarrollo turístico de la ciudad de Guayaquil?**

SI

NO

**9. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en un Centro de Recreacional familiar y Eventos?**

\_\_\_\_\_

**10. Desde su punto de vista las visitas a este Centro recreacional, contribuye a la ciudad en:**

Turismo

Unión Familiar

Fraternidad Empresarial

Nuevas diversiones

Su aportación es elemental. Agradecemos su atención prestada.

# ENTREVISTAS

## ENTREVISTA A LA PROPIETARIA

### **1. ¿Qué entiende Ud. por turismo recreacional?**

Lugar de esparcimiento para poder disfrutar en familia o entre amigos

### **2. ¿Cuál es el mayor cambio que ha percibido en el sector con respecto al turismo durante los últimos años?**

Se lo ha promovido un poco más pero aún nos falta, hay lugares muy hermosos por descubrir.

### **3. ¿Conoce Ud. la importancia que posee las actividades recreativas para el bienestar físico y psicológico?**

**Deportivo:** Nos mantiene en forma, y quemamos calorías y podemos disfrutarlo en familia.

**Psicológico:** El respirar aire puro nos desconecta del mundo actual y sentimos la armonía de la naturaleza que nos abraza con esa tranquilidad.

### **4. ¿Desearía fomentar actividades recreativas?**

Actualmente las tenemos 2 Cancha de Fútbol, Cancha de Volley, Juego de Mesa de Ping-Pong, Mesa de Billar y caminata por el sendero de los frutales.

### **5. ¿Si recibiera el apoyo económico y capacitación por parte de entidades particulares o del estado, Ud. estaría dispuesto a Implementar un Centro Recreativo y Eventos en su Finca?**

Si... los cambios siempre son buenos, que estos sean innovadores y creativos que involucren a la familia o empresas con su personal para inculcar la pro actividad en todos los niveles.

**6. ¿Conoce los organismos que apoyan la actividad recreativa en esta zona?**

NO

**7. ¿Considera Ud. viable la introducción de un centro recreacional y eventos en su Finca?**

SI lo tenemos pero debemos crecer más

**8. ¿De Ud. aceptar la propuesta de implantación de un centro recreativo y eventos en su propiedad que objetivos y metas desearía cumplir?**

- Parque acuático
- Cabañas Amobladas (hospedaje)
- Piscina

**9. ¿Cómo ve en el futuro a su finca brindando servicios recreativos y eventos?**

Estar creciendo e innovando en cada área con turistas extranjeros

**10. ¿Tiene algún tipo de contacto con la Alcaldía de Guayaquil u otras entidades relacionadas con el Turismo?**

NINGUNA

### **ENTREVISTA A UN INGENIERO**

**1. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?**

Viajar con mi familia y realizar deporte.

**2. ¿Qué grado de valor le da Ud. salir a lugares de recreación familiar?**

Es necesario y fundamental reunirse en un lugar donde se pueda compartir en grupo y disfrutar en un ambiente agradable.

**3. ¿Le parece importante a Ud. que exista en la ciudad de Guayaquil, un centro recreacional y eventos? ¿Por qué?**

Sí, porque es una excelente opción para disfrutar con la familia y amigos.

**4. ¿Qué cualidades y características cree Ud. que debe tener este proyecto?**

Las exigencias del usuario son muchas, entre tantas están la comodidad del sitio y la variedad de actividades que se pueda realizar en el mismo.

**5. ¿Cree Ud. que los centros recreativos y eventos, que ya existen en la ciudad de Guayaquil, son suficientes y adecuados para la demanda turística actual?**

Existe desconocimiento de la existencia de la mayoría, a pesar de eso creo que es importante encontrarse con un abanico de opciones, ya que ir al mismo lugar no es lo ideal.

**6. ¿Piensa usted que el tipo de turistas que visitan la ciudad, acudirían a un centro recreativo y eventos de excelentes características, como el que se pretende diseñar?**

Siempre y cuando se dé a conocer con una promoción masiva basada en un plan de comunicación integral; recordemos que el turista busca lo no vivido.

**7. ¿Cree que el flujo de turistas se incrementaría al hacer factible este proyecto?**

Nada garantiza eso, es más pienso que las recomendaciones personales son esenciales para el consumo o visita que puede favorecer a un producto o servicio.

**8. ¿Qué propuesta innovadora podría aportar para el presente proyecto?**

Pueden ofrecer paquetes de diferentes índoles, sean estos individuales o grupales, donde incluya todos los servicios ofrecidos en una visita.

## **ENTREVISTA PARA UN ARQUITECTO**

**1. ¿De acuerdo a sus conocimientos considera que la zona es aceptable para la implementación de un centro recreacional en la Vía a la costa?**

Me parece que la zona reúne las características necesarias tanto en su riqueza natural y en su infraestructura urbana ya que la zona se va poblando cada vez más y un centro recreacional le daría más atractivo al sector.

**2. ¿Cree Ud. que el área de la Finca es adecuada para la implementación de una piscina con diseño de toboganes extravagantes?**

No veo problema en tanto que este hecho de manera integrada al contexto de la zona acompañado de paseos a caballo entre otras actividades al aire libre.

**3. ¿Qué haría Ud. para conservar el medio ambiente de la zona?**

Construir con materiales duraderos y de poco impacto ambiental. Mantener los hábitats naturales de la zona.

**4. ¿Cuál sería el diseño más apropiado para el centro Recreativo?**

Un diseño integrado al espacio donde se va a implantar respetando las ventajas climáticas y naturales y potenciándolas como plus al proyecto.

**5. ¿Cómo se deberían construir las áreas recreativas y cuáles serían sus características?**

Con materiales cercanos a la zona y duraderos, que generen poco desperdicio, con senderos para recorrer, priorizando las áreas verdes, con todas las normas de seguridad y construcción según el NEC (norma ecuatoriana de la construcción).

**6. ¿Cuál sería la distribución y diseño más apropiado que debería tener el centro recreativo y familiar?**

El programa debería ir en este orden ubicado en el espacio.

- Estacionamientos
- Recepción
- Restaurante
- Comedor
- Baños
- Piscinas
- Toboganes
- Áreas verdes para picnic y eventos

- Actividades silvestres
- Deportes de aventura como canopy, camping, escalada, senderismo etc.

### **Conclusiones de las entrevistas**

Mediante las entrevistas realizadas a expertos y profesionales en arquitectura, ingeniería en publicidad, y licenciatura en turismo se llegó a la conclusión de que la propuesta innovadora de un centro de recreación familiar y eventos vía a la costa km 28 será de gran acogida ya que la zona reúne las características necesarias tanto en su riqueza natural y en su infraestructura urbana ya que la zona se va poblando cada vez más y un centro recreacional le daría más atractivo al sector, además los cambios siempre son buenos, y que estos sean innovadores y creativos que involucren a la familia o empresas con su personal para inculcar la pro actividad en todos los niveles.

Actualmente existe desconocimiento de la mayoría de lugares para recreacionar, a pesar de eso es importante encontrarse con un abanico de opciones, ya que ir al mismo lugar no es lo ideal. Adicional a esto se debe trabajar con una promoción masiva basada en un plan de comunicación integral, para que así lo turistas tanto nacionales como extranjeros se enteren del mismo de sus beneficios, instalaciones, y demás servicios que se ofrecerá.

Para finalizar se debería trabajar en las implementaciones con materiales cercanos a la zona, duraderos de poco impacto ambiental mantener los hábitats naturales de la zona., que generen poco desperdicio, con senderos para recorrer, priorizando las áreas verdes, con todas las normas de seguridad y construcción según el NEC (norma ecuatoriana de la construcción).

## Fotografías de la finca









## CAPITULO FINANCIERO

### INVERSIÓN INICIAL

<b>Efectivo</b>	<b>TOTAL</b>
Caja chica	\$ 25.000,00
	\$ 25.000,00

<b>Terrenos</b>	<b>TOTAL</b>
Terreno de 6,6 hectareas en el Km 28 Via a la Costa	\$ 350.000,00
	\$ 350.000,00

<b>Edificios</b>	<b>TOTAL</b>
construccion de Piscina 6*10*2 mtr	\$ 15.645,00
Contruccion de Parque acuatico de medidas 30*40 mtr	\$ 68.300,00
Construccion de Laguna Artificial de 40*50 mrt	\$ 27.000,00
	\$ 110.945,00

<b>Equipos de Oficina</b>	<b>TOTAL</b>
Escritorio	\$ 160,00
Archivador	\$ 75,00
DVD Sony Reproductor	\$ 44,00
Televisor Led 40" SONY KDL-40R479 full HD	\$ 809,00
Caja Registradora	\$ 170,00
Telefono Panasonic KX-TG4111	\$ 55,00
Anaqueles	\$ 100,00
Acondicionadores de Aire	\$ 800,00
	\$ 2.213,00

<b>Muebles y Enseres de Oficina</b>	<b>TOTAL</b>
Escritorio	\$ 160,00
Sillas Ejecutivas	\$ 93,50
Sillas Regulares de Espera	\$ 50,00
Dispensador de Agua Electrolux EQC153MBHS	\$ 226,00
	\$ 529,50

<b>Equipos de Computación</b>	<b>TOTAL</b>
Computador HP- COMPAQ	\$ 1.053,58
Impresora Multifuncion EPSON	\$ 320,54
	\$ 1.374,12

<b>Equipos de Producción</b>	<b>TOTAL</b>
Microondas 0.7' Whirlpool S-11-WMP07ZDTS	\$ 129,00
Grill de Acero Inoxidable	\$ 1.500,00
Plancha de Acero Inoxidable	\$ 600,00
Cocina 6 quemadores	\$ 800,00
Cafetera Industrial	\$ 230,00
Extractor de olores	\$ 640,00
Licuada Oster	\$ 120,00
Refrigerador	\$ 2.100,00
Extractor de Jugos Oster 3168	\$ 139,00
Lavavajillas Electrolux EHF123LDHS	\$ 589,00
Utencillos de Cocina	\$ 825,97
Equipo de Sonido y Karaoke	\$ 1.500,00
Adquisicion de Ganado Equino	\$ 5.400,00
	\$ 14.572,97

<b>Gastos de Constitución</b>	<b>TOTAL</b>
Planos	\$ 300,00
Consultoria Técnica	\$ 30,00
Tasa y permisos	\$ 700,00
	\$ 1.030,00
	\$ 505.664,59

## DEPRECIACIÓN

### TANGIBLES

	AÑOS DE VIDA ÚTIL	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Edificios	20	110.945,00	5.547,25	462,27
Equipos de Oficina	10	2.213,00	221,30	18,44
Muebles y Enseres	10	529,50	52,95	4,41
Equipos de Computación	3	1.374,12	458,04	38,17
Equipos de Producción	10	14.572,97	1.457,30	121,44
			7.736,84	644,74

## AMORTIZACIÓN

### INTANGIBLES

	AÑOS DE VIDA ÚTIL	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Gastos de Constitución	1	1.030,00	1.030,00	85,83

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

## ROL DE PAGOS

AÑO 1

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	BONO ESCOLAR	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12.15%	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
Asistente Administrativo / Contable	1	600,00	7.200,00	600,00	340,00	300,00	0,00	874,80	9.314,80	776,23
Recepcionista	1	340,00	4.080,00	340,00	340,00	170,00	0,00	495,72	5.425,72	452,14
Personal de Limpieza y mantenimiento	1	340,00	4.080,00	340,00	340,00	170,00	0,00	495,72	5.425,72	452,14
Cajero	1	340,00	4.080,00	340,00	340,00	170,00	0,00	495,72	5.425,72	452,14
Jefe de Cocina	1	600,00	7.200,00	600,00	340,00	300,00	0,00	874,80	9.314,80	776,23
Ayudante de Cocina	2	380,00	9.120,00	760,00	340,00	190,00	0,00	1.108,08	11.518,08	959,84
Meseros	5	340,00	20.400,00	1.700,00	340,00	170,00	0,00	2.478,60	25.088,60	2.090,72
Guardia	2	340,00	8.160,00	680,00	340,00	170,00	0,00	991,44	10.341,44	861,79
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>3.280,00</b>	<b>64.320,00</b>	<b>5.360,00</b>	<b>2.720,00</b>	<b>1.640,00</b>	<b>0,00</b>	<b>7.814,88</b>	<b>81.854,88</b>	<b>6.821,24</b>

AÑO 2

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	BONO ESCOLAR	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12.15%	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
Asistente Administrativo / Contable	1	600,00	7.200,00	600,00	340,00	300,00	600,00	874,80	9.914,80	826,23
Recepcionista	1	340,00	4.080,00	340,00	340,00	170,00	340,00	495,72	5.765,72	480,48
Personal de Limpieza y mantenimiento	1	340,00	4.080,00	340,00	340,00	170,00	340,00	495,72	5.765,72	480,48
Cajero	1	340,00	4.080,00	340,00	340,00	170,00	340,00	495,72	5.765,72	480,48
Jefe de Cocina	1	600,00	7.200,00	600,00	340,00	300,00	600,00	874,80	9.914,80	826,23
Ayudante de Cocina	2	380,00	9.120,00	760,00	340,00	190,00	760,00	1.108,08	12.278,08	1.023,17
Meseros	5	340,00	20.400,00	1.700,00	340,00	170,00	1.700,00	2.478,60	26.788,60	2.232,38
Guardia	2	340,00	8.160,00	680,00	340,00	170,00	680,00	991,44	11.021,44	918,45
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>3.280,00</b>	<b>64.320,00</b>	<b>5.360,00</b>	<b>2.720,00</b>	<b>1.640,00</b>	<b>5.360,00</b>	<b>7.814,88</b>	<b>87.214,88</b>	<b>7.267,91</b>

### VARIACIÓN

CARGO	CANT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asistente Administrativo / Contable	1	9.314,80	9.914,80	10.326,26	10.754,80	11.201,13
Recepcionista	1	5.425,72	5.765,72	6.005,00	6.254,20	6.513,75
Personal de Limpieza y mantenimiento	1	5.425,72	5.765,72	6.005,00	6.254,20	6.513,75
Cajero	1	5.425,72	5.765,72	6.005,00	6.254,20	6.513,75
Jefe de Cocina	1	9.314,80	9.914,80	10.326,26	10.754,80	11.201,13
Ayudante de Cocina	2	11.518,08	12.278,08	12.787,62	13.318,31	13.871,02
Meseros	5	25.088,60	26.788,60	27.900,33	29.058,19	30.264,11
Guardia	2	10.341,44	11.021,44	11.478,83	11.955,20	12.451,34
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>81.854,88</b>	<b>87.214,88</b>	<b>90.834,30</b>	<b>94.603,92</b>	<b>98.529,98</b>

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

## PRÉSTAMO

### AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

<b>Monto del Crédito</b>	100.000,00	
<b>Tasa Interés Anual</b>	9,50%	
<b>Tasa de Interés Mensual</b>	0,79%	
<b>Plazo</b>	5	años
<b>Dividendo</b>	60	meses
<b>Cuota Mensual</b>	\$ 2.100,19	

#### MENSUAL

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPA
1	100.000,00	1.308,52	791,67	2.100,19	98.691,48
2	98.691,48	1.318,88	781,31	2.100,19	97.372,60
3	97.372,60	1.329,32	770,87	2.100,19	96.043,28
4	96.043,28	1.339,84	760,34	2.100,19	94.703,44
5	94.703,44	1.350,45	749,74	2.100,19	93.352,99
6	93.352,99	1.361,14	739,04	2.100,19	91.991,85
7	91.991,85	1.371,92	728,27	2.100,19	90.619,93
8	90.619,93	1.382,78	717,41	2.100,19	89.237,15
9	89.237,15	1.393,73	706,46	2.100,19	87.843,43
10	87.843,43	1.404,76	695,43	2.100,19	86.438,67
11	86.438,67	1.415,88	684,31	2.100,19	85.022,79
12	85.022,79	1.427,09	673,10	2.100,19	83.595,70
13	83.595,70	1.438,39	661,80	2.100,19	82.157,31
14	82.157,31	1.449,77	650,41	2.100,19	80.707,54
15	80.707,54	1.461,25	638,93	2.100,19	79.246,28

16	79.246,28	1.472,82	627,37	2.100,19	77.773,47
17	77.773,47	1.484,48	615,71	2.100,19	76.288,99
18	76.288,99	1.496,23	603,95	2.100,19	74.792,75
19	74.792,75	1.508,08	592,11	2.100,19	73.284,68
20	73.284,68	1.520,02	580,17	2.100,19	71.764,66
21	71.764,66	1.532,05	568,14	2.100,19	70.232,61
22	70.232,61	1.544,18	556,01	2.100,19	68.688,43
23	68.688,43	1.556,40	543,78	2.100,19	67.132,03
24	67.132,03	1.568,72	531,46	2.100,19	65.563,31
25	65.563,31	1.581,14	519,04	2.100,19	63.982,16
26	63.982,16	1.593,66	506,53	2.100,19	62.388,50
27	62.388,50	1.606,28	493,91	2.100,19	60.782,23
28	60.782,23	1.618,99	481,19	2.100,19	59.163,23
29	59.163,23	1.631,81	468,38	2.100,19	57.531,42
30	57.531,42	1.644,73	455,46	2.100,19	55.886,69
31	55.886,69	1.657,75	442,44	2.100,19	54.228,94
32	54.228,94	1.670,87	429,31	2.100,19	52.558,07
33	52.558,07	1.684,10	416,08	2.100,19	50.873,97
34	50.873,97	1.697,43	402,75	2.100,19	49.176,53
35	49.176,53	1.710,87	389,31	2.100,19	47.465,66
36	47.465,66	1.724,42	375,77	2.100,19	45.741,25
37	45.741,25	1.738,07	362,12	2.100,19	44.003,18
38	44.003,18	1.751,83	348,36	2.100,19	42.251,35
39	42.251,35	1.765,70	334,49	2.100,19	40.485,65
40	40.485,65	1.779,67	320,51	2.100,19	38.705,98
41	38.705,98	1.793,76	306,42	2.100,19	36.912,22
42	36.912,22	1.807,96	292,22	2.100,19	35.104,25
43	35.104,25	1.822,28	277,91	2.100,19	33.281,97
44	33.281,97	1.836,70	263,48	2.100,19	31.445,27
45	31.445,27	1.851,24	248,94	2.100,19	29.594,03
46	29.594,03	1.865,90	234,29	2.100,19	27.728,13

47	27.728,13	1.880,67	219,51	2.100,19	25.847,45
48	25.847,45	1.895,56	204,63	2.100,19	23.951,89
49	23.951,89	1.910,57	189,62	2.100,19	22.041,33
50	22.041,33	1.925,69	174,49	2.100,19	20.115,63
51	20.115,63	1.940,94	159,25	2.100,19	18.174,70
52	18.174,70	1.956,30	143,88	2.100,19	16.218,39
53	16.218,39	1.971,79	128,40	2.100,19	14.246,60
54	14.246,60	1.987,40	112,79	2.100,19	12.259,20
55	12.259,20	2.003,13	97,05	2.100,19	10.256,07
56	10.256,07	2.018,99	81,19	2.100,19	8.237,08
57	8.237,08	2.034,98	65,21	2.100,19	6.202,10
58	6.202,10	2.051,09	49,10	2.100,19	4.151,01
59	4.151,01	2.067,32	32,86	2.100,19	2.083,69
60	2.083,69	2.083,69	16,50	2.100,19	(0,00)
		<b>100.000,00</b>	<b>26.011,17</b>	<b>126.011,17</b>	

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

PERÍODO	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL
1	16.404,30	8.797,93	25.202,23
2	18.032,39	7.169,84	25.202,23
3	19.822,06	5.380,17	25.202,23
4	21.789,35	3.412,88	25.202,23
5	23.951,89	1.250,34	25.202,23
<b>TOTAL</b>	<b>100.000,00</b>	<b>26.011,17</b>	<b>126.011,17</b>

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

# INGRESOS

## INGRESOS POR VENTAS

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDADES SEMANAL	TOTAL SEMANAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>ENTRADA Y USO DE LAS INSTALACIONES</b>																
Niños y tercera edad	\$ 10,00	200	\$ 2.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 96.000
Adultos	\$ 20,00	175	\$ 3.500	\$ 14.000												\$ 14.000
<b>ACTIVIDADES RECREATIVAS</b>																
Cabalgadas	\$ 8,00	93	\$ 744	\$ 2.976	\$ 2.976	\$ 2.976	\$ 2.976	\$ 2.976	\$ 2.976	\$ 2.976	\$ 2.976	\$ 2.976	\$ 2.976	\$ 2.976	\$ 2.976	\$ 35.712
Pesca Deportiva	\$ 3,00	100	\$ 300	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 14.400
<b>SERVICIO DE ALIMENTACION</b>																
Sopa de gallina criolla	\$ 3,50	78	\$ 273	\$ 1.092	\$ 1.092	\$ 1.092	\$ 1.092	\$ 1.092	\$ 1.092	\$ 1.092	\$ 1.092	\$ 1.092	\$ 1.092	\$ 1.092	\$ 1.092	\$ 13.104
Caldo de bola	\$ 3,00	42	\$ 126	\$ 504	\$ 504	\$ 504	\$ 504	\$ 504	\$ 504	\$ 504	\$ 504	\$ 504	\$ 504	\$ 504	\$ 504	\$ 6.048
Seco de Gallina Criolla	\$ 3,50	30	\$ 105	\$ 420	\$ 420	\$ 420	\$ 420	\$ 420	\$ 420	\$ 420	\$ 420	\$ 420	\$ 420	\$ 420	\$ 420	\$ 5.040
Guatita	\$ 3,00	38	\$ 114	\$ 456	\$ 456	\$ 456	\$ 456	\$ 456	\$ 456	\$ 456	\$ 456	\$ 456	\$ 456	\$ 456	\$ 456	\$ 5.472
Arroz con Menestra, pollo, ensalada y patacones	\$ 4,00	100	\$ 400	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 19.200
arroz con Menestra, carne, ensalada y patacones	\$ 4,00	97	\$ 388	\$ 1.552	\$ 1.552	\$ 1.552	\$ 1.552	\$ 1.552	\$ 1.552	\$ 1.552	\$ 1.552	\$ 1.552	\$ 1.552	\$ 1.552	\$ 1.552	\$ 18.624
Arroz con menestra, pescado, ensalada y patacones	\$ 5,00	115	\$ 575	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 27.600
Arroz con Menestra, costillas bbq, ensalada y patacones	\$ 6,00	47	\$ 282	\$ 1.128	\$ 1.128	\$ 1.128	\$ 1.128	\$ 1.128	\$ 1.128	\$ 1.128	\$ 1.128	\$ 1.128	\$ 1.128	\$ 1.128	\$ 1.128	\$ 13.536
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS</b>																
<b>Cervezas</b>																
Pilsener	\$ 1,50	210	\$ 315	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 1.260	\$ 15.120
Pilsener Light	\$ 2,00	58	\$ 116	\$ 464	\$ 464	\$ 464	\$ 464	\$ 464	\$ 464	\$ 464	\$ 464	\$ 464	\$ 464	\$ 464	\$ 464	\$ 5.568
Club Verde	\$ 2,00	77	\$ 154	\$ 616	\$ 616	\$ 616	\$ 616	\$ 616	\$ 616	\$ 616	\$ 616	\$ 616	\$ 616	\$ 616	\$ 616	\$ 7.392
Corona	\$ 3,00	39	\$ 117	\$ 468	\$ 468	\$ 468	\$ 468	\$ 468	\$ 468	\$ 468	\$ 468	\$ 468	\$ 468	\$ 468	\$ 468	\$ 5.616
<b>No Alcoholicas</b>																
Jugos naturales: naranja, papaya, tomate, naranjilla, limón	\$ 1,00	48	\$ 48	\$ 192	\$ 192	\$ 192	\$ 192	\$ 192	\$ 192	\$ 192	\$ 192	\$ 192	\$ 192	\$ 192	\$ 192	\$ 2.304
Fuzzze Te de limon y durazno	\$ 0,80	25	\$ 20	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 960
Gaseosas	\$ 1,50	100	\$ 150	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 7.200
<b>SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN GENERAL Y ALQUILER</b>																
Alquiler de la finca para fiestas infantiles de 8 am – 12 pm	\$ 250,00	10	\$ 2.500	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 120.000
Alquiler de la finca para fiestas infantiles de 1 am – 5 pm	\$ 350,00	8	\$ 2.800	\$ 11.200	\$ 11.200	\$ 11.200	\$ 11.200	\$ 11.200	\$ 11.200	\$ 11.200	\$ 11.200	\$ 11.200	\$ 11.200	\$ 11.200	\$ 11.200	\$ 134.400
Alquiler de la finca para reuniones familiares de 12 am – 5 pm	\$ 350,00	15	\$ 5.250	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 21.000	\$ 252.000
Alquiler de la finca para integraciones colegiales de 10 am – 5 pm	\$ 350,00	10	\$ 3.500	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 168.000
Alquiler de la finca para integración de colaboradores de una compañía de 10 am – 4 pm	\$ 350,00	20	\$ 7.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 336.000
Alquiler de la finca para campeonatos de 8 am – 12 pm	\$ 250,00	5	\$ 1.250	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 60.000
Alquiler de la finca para ferias comerciales de 9 am – 5 pm	\$ 350,00	5	\$ 1.750	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 84.000
<b>TOTAL</b>					\$ 121.108	\$ 121.108	\$ 121.108	\$ 121.108	\$ 121.108	\$ 121.108	\$ 121.108	\$ 121.108	\$ 121.108	\$ 121.108	\$ 121.108	\$ 1.467.296

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

## GASTOS GENERALES

### PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>Gastos de Administración</b>		\$ 5.138,38	\$ 5.168,95	\$ 5.168,95	\$ 5.168,95	\$ 5.168,95	\$ 5.168,95	\$ 5.168,95	\$ 5.168,95	\$ 5.168,95	\$ 5.168,95	\$ 5.168,95	\$ 5.168,95	\$ 5.168,95	\$ 62.027,36
Sueldos personas adm1	1	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 9.314,80
Sueldos personas adm2	1	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 5.425,72
Servicios Básicos	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Uniformes	12	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Manterimiento	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Materiales de limpieza	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Suministros de Oficina	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Depreciación de Edificios			\$ 462,27	\$ 462,27	\$ 462,27	\$ 462,27	\$ 462,27	\$ 462,27	\$ 462,27	\$ 462,27	\$ 462,27	\$ 462,27	\$ 462,27	\$ 462,27	\$ 5.547,25
Depreciación de Equipos de Oficina			\$ 18,44	\$ 18,44	\$ 18,44	\$ 18,44	\$ 18,44	\$ 18,44	\$ 18,44	\$ 18,44	\$ 18,44	\$ 18,44	\$ 18,44	\$ 18,44	\$ 221,30
Depreciación de Muebles y Enseres			\$ 4,41	\$ 4,41	\$ 4,41	\$ 4,41	\$ 4,41	\$ 4,41	\$ 4,41	\$ 4,41	\$ 4,41	\$ 4,41	\$ 4,41	\$ 4,41	\$ 52,95
Depreciación de Equipos de Computación			\$ 38,17	\$ 38,17	\$ 38,17	\$ 38,17	\$ 38,17	\$ 38,17	\$ 38,17	\$ 38,17	\$ 38,17	\$ 38,17	\$ 38,17	\$ 38,17	\$ 458,04
Depreciación de Equipos de Producción			\$ 121,44	\$ 121,44	\$ 121,44	\$ 121,44	\$ 121,44	\$ 121,44	\$ 121,44	\$ 121,44	\$ 121,44	\$ 121,44	\$ 121,44	\$ 121,44	\$ 1.457,30
Amortización		\$ 1.030,00	\$ 85,83	\$ 85,83	\$ 85,83	\$ 85,83	\$ 85,83	\$ 85,83	\$ 85,83	\$ 85,83	\$ 85,83	\$ 85,83	\$ 85,83	\$ 85,83	\$ 1.030,00
<b>Gastos de Ventas</b>			\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 7.140,00
Publicidad	1	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 7.140,00
<b>Gastos Financieros</b>			\$ 791,67	\$ 781,31	\$ 770,87	\$ 760,34	\$ 749,74	\$ 739,04	\$ 728,27	\$ 717,41	\$ 706,46	\$ 695,43	\$ 684,31	\$ 673,10	\$ 8.797,93
Intereses			\$ 791,67	\$ 781,31	\$ 770,87	\$ 760,34	\$ 749,74	\$ 739,04	\$ 728,27	\$ 717,41	\$ 706,46	\$ 695,43	\$ 684,31	\$ 673,10	\$ 8.797,93
<b>TOTAL</b>			\$ 6.555,61	\$ 6.545,25	\$ 6.534,81	\$ 6.524,29	\$ 6.513,68	\$ 6.502,99	\$ 6.492,22	\$ 6.481,35	\$ 6.470,41	\$ 6.459,37	\$ 6.448,25	\$ 6.437,04	\$ 77.965,29

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Gastos de Administración</b>	\$ 62.027,36	\$ 58.594,16	\$ 65.302,76	\$ 62.628,27	\$ 69.729,64
Sueldos personas adm 1	\$ 9.314,80	\$ 9.914,80	\$ 10.326,26	\$ 10.754,80	\$ 11.201,13
Sueldos personas adm 2	\$ 5.425,72	\$ 5.765,72	\$ 6.005,00	\$ 6.254,20	\$ 6.513,75
Servicios Básicos	\$ 18.000,00	\$ 18.792,00	\$ 19.618,85	\$ 20.482,08	\$ 21.383,29
Uniformes	\$ 4.320,00		\$ 4.510,08		\$ 4.708,52
Mantenimiento	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.528,00	\$ 13.079,23	\$ 13.654,72
Materiales de limpieza	\$ 3.600,00	\$ 3.758,40	\$ 3.923,77	\$ 4.096,42	\$ 4.276,66
Suministros de Oficina	\$ 600,00	\$ 626,40	\$ 653,96	\$ 682,74	\$ 712,78
Depreciación de Edificios	\$ 5.547,25	\$ 5.547,25	\$ 5.547,25	\$ 5.547,25	\$ 5.547,25
Depreciación de Equipos de Oficina	\$ 221,30	\$ 221,30	\$ 221,30	\$ 221,30	\$ 221,30
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 52,95	\$ 52,95	\$ 52,95	\$ 52,95	\$ 52,95
Depreciación de Equipos de Computación	\$ 458,04	\$ 458,04	\$ 458,04	\$ -	\$ -
Depreciación de Equipos de Producción	\$ 1.457,30	\$ 1.457,30	\$ 1.457,30	\$ 1.457,30	\$ 1.457,30
Amortización	\$ 1.030,00				
<b>Gastos de Ventas</b>	\$ 7.140,00	\$ -	\$ 7.454,16	\$ -	\$ 7.782,14
Gastos de Publicidad	\$ 7.140,00		\$ 7.454,16		\$ 7.782,14
<b>Gastos Financieros</b>	\$ 8.797,93	\$ 7.169,84	\$ 5.380,17	\$ 3.412,88	\$ 1.250,34
Gastos de Interés	\$ 8.797,93	\$ 7.169,84	\$ 5.380,17	\$ 3.412,88	\$ 1.250,34
<b>TOTAL</b>	\$ 77.965,29	\$ 65.764,00	\$ 78.137,09	\$ 66.041,15	\$ 78.762,13

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

## COSTOS OPERACIONALES

COSTOS OPERACIONALES															
RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>Materia Prima</b>		\$ 652,00	\$ 97.600,00	\$ 97.600,00	\$ 97.600,00	\$ 97.600,00	\$ 97.600,00	\$ 97.600,00	\$ 97.600,00	\$ 97.600,00	\$ 97.600,00	\$ 97.600,00	\$ 97.600,00	\$ 97.600,00	\$ 1.171.200,00
Alimentos ver duras/legumbres / arroz /azucar	100	\$ 400,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 480.000,00
Bebidas Gaseosas	400	\$ 12,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 57.600,00
Bebidas Alcoholicas	500	\$ 80,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 480.000,00
Frutas	80	\$ 100,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 96.000,00
Miscelaneos	80	\$ 60,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 57.600,00
<b>Mano de obra Directa</b>		\$ 5.592,86	\$ 15.777,36	\$ 15.777,36	\$ 15.777,36	\$ 15.777,36	\$ 15.777,36	\$ 15.777,36	\$ 15.777,36	\$ 15.777,36	\$ 15.777,36	\$ 15.777,36	\$ 15.777,36	\$ 15.777,36	\$ 189.328,28
Personal de Limpieza y mantenimiento	1	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 5.425,72
Cajero	1	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 5.425,72
Jefe de Cocina	1	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 776,23	\$ 9.314,80
Ayudante de Cocina	2	\$ 959,84	\$ 1.919,68	\$ 1.919,68	\$ 1.919,68	\$ 1.919,68	\$ 1.919,68	\$ 1.919,68	\$ 1.919,68	\$ 1.919,68	\$ 1.919,68	\$ 1.919,68	\$ 1.919,68	\$ 1.919,68	\$ 23.036,16
Meseros	5	\$ 2.090,72	\$ 10.453,58	\$ 10.453,58	\$ 10.453,58	\$ 10.453,58	\$ 10.453,58	\$ 10.453,58	\$ 10.453,58	\$ 10.453,58	\$ 10.453,58	\$ 10.453,58	\$ 10.453,58	\$ 10.453,58	\$ 125.443,00
Guardia	2	\$ 861,79	\$ 1.723,57	\$ 1.723,57	\$ 1.723,57	\$ 1.723,57	\$ 1.723,57	\$ 1.723,57	\$ 1.723,57	\$ 1.723,57	\$ 1.723,57	\$ 1.723,57	\$ 1.723,57	\$ 1.723,57	\$ 20.682,88
<b>TOTAL</b>			\$ 113.377,36	\$ 113.377,36	\$ 113.377,36	\$ 113.377,36	\$ 113.377,36	\$ 113.377,36	\$ 113.377,36	\$ 113.377,36	\$ 113.377,36	\$ 113.377,36	\$ 113.377,36	\$ 113.377,36	\$ 1.360.528,28

**Elaborado por:** Katty Tenorio y Liliana Campaña

INFLACIÓN DEL MES DE JULIO 2014

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Materia Prima</b>	\$ 1.171.200,00	\$ 1.219.336,32	\$ 1.269.451,04	\$ 1.321.625,48	\$ 1.375.944,29
Materia Prima	\$ 1.171.200,00	\$ 1.219.336,32	\$ 1.269.451,04	\$ 1.321.625,48	\$ 1.375.944,29
<b>Mano de obra Directa</b>	\$ 189.328,28	\$ 71.534,36	\$ 74.503,04	\$ 77.594,91	\$ 80.815,10
Personal de Limpieza y mantenimiento	\$ 5.425,72	\$ 5.765,72	\$ 6.005,00	\$ 6.254,20	\$ 6.513,75
Cajero	\$ 5.425,72	\$ 5.765,72	\$ 6.005,00	\$ 6.254,20	\$ 6.513,75
Jefe de Cocina	\$ 9.314,80	\$ 9.914,80	\$ 10.326,26	\$ 10.754,80	\$ 11.201,13
Ayudante de Cocina	\$ 23.036,16	\$ 12.278,08	\$ 12.787,62	\$ 13.318,31	\$ 13.871,02
Meseros	\$ 125.443,00	\$ 26.788,60	\$ 27.900,33	\$ 29.058,19	\$ 30.264,11
Guardia	\$ 20.682,88	\$ 11.021,44	\$ 11.478,83	\$ 11.955,20	\$ 12.451,34
<b>TOTAL</b>	\$ 1.360.528,28	\$ 1.290.870,68	\$ 1.343.954,08	\$ 1.399.220,39	\$ 1.456.759,39

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña

**EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

**EVALUACIÓN PROYECTO**

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>(505.664,59)</b>
<b>Flujo año 1</b>	<b>175.164,97</b>
<b>Flujo año 2</b>	<b>259.396,61</b>
<b>Flujo año 3</b>	<b>264.201,06</b>
<b>Flujo año 4</b>	<b>311.599,13</b>
<b>Flujo año 5</b>	<b>334.974,53</b>

Elaborado por: Katty Tenorio y Liliana Campaña