



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Hotelería y Turismo

PLAN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PROYECTO AGROTURÍSTICO
“RUTA DE LA CAÑA” COMO ESTRATEGIA
DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
PARA EL CANTÓN MILAGRO”**

Jeimy Janella Jara Gómez

Pamela Cristina Zúñiga Blacio

Guayaquil, 9 de Diciembre del 2011



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Hotelería y Turismo**

**Proyecto de Investigación Previo a la
Obtención del Título de:**

**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS HOTELERAS
TURÍSTICAS**

**PROYECTO AGROTURÍSTICO
“RUTA DE LA CAÑA” COMO
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
PARA EL CANTÓN MILAGRO”**

**PRESENTADO POR:
Jeimy Janella Jara Gómez
Pamela Cristina Zúñiga Blacio**

**DIRECTOR:
Ing. Ricardo Garcés**

Guayaquil, 9 de Diciembre del 2011



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Hotelería y Turismo

**Proyecto de Investigación Previo a la Obtención del Título de:
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS
TURÍSTICAS**

**“PROYECTO AGROTURÍSTICO “RUTA DE LA CAÑA” COMO
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL CANTÓN
MILAGRO”**

PRESENTADO POR:

Jeimy Janella Jara Gómez

Pamela Cristina Zúñiga Blacio

DIRECTOR:

Ing. Ricardo Garcés

Guayaquil, 9 de Diciembre del 2011

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios, a mi papá por su apoyo moral e intelectual, a mi mamá por su sustento económico y su ayuda espiritual, su amor y comprensión, a mis hermanos por su cariño y ánimos en todo momento.

Jeimy Janella Jara Gómez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar siempre ahí cuidándome, dándome la fuerza necesaria para no rendirme y seguir adelante con esta tesis, de manera infinita también agradecer a todos los que forman parte de mi hermosa y amada familia, por siempre brindarme su total y absoluto apoyo y quienes con sus consejos han ayudado para que llegue a esta etapa tan importante para mi vida y futuro, los amo con todo mi corazón.

Y sobretodo quiero agradecer a mi Hija DHANNA PAULA que es la luz de mis ojos, quien tuvo poco tiempo de mí y supo a su corta edad entender y comprender que mamá tenía que estudiar y superarse por el futuro y bienestar de las dos, te amo hijita mía.

Pamela Zúñiga Blacio

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios que es quien me ha llenado de fortaleza y perseverancia, a ÉL que me brinda su apoyo en todo momento, y ha estado acompañándome en cada etapa Universitaria dándome su mano y alentándome a finalizar este trayecto, a el Dios Padre y amigo que me ofrece su ayuda espiritual y su amor incondicional.

A mi papá Walter Jara quien me dio la idea principal del proyecto.

Jeimy Janella Jara Gómez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Es por ellos es que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Pamela Zúñiga Blacio

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en el desarrollo de un Centro Agro turístico llamado “RUTA DE LA CAÑA “como plan de entrada al mercado turístico de la Ciudad de Milagro y cantones o ciudades aledañas a la misma.

El objetivo central es que los turistas nacionales y extranjeros que deciden viajar por la vía férrea de transporte turística, conozcan sobre lo que es y trata cierta parte del agroturismo, tomando como fin presentarles los procesos que tiene la caña de azúcar que son la siembra, el cultivo, el riego y la cosecha y de cómo se obtiene los derivados a través de esta.

Con las estrategias de marketing que son posibles de llevar a cabo tanto en el corto como en el largo plazo, la promoción estará basada en la inteligencia de mercado que aporten perfiles detallados de los principales mercados emisores y visitantes por el producto turístico a nivel interno, a fin de mejorar la orientación de las actividades de marketing y ofrecer datos que puedan usarse para identificar tendencias.

La tesis consta de cuatro capítulos en los que se estudiaron distintos tópicos de vital importancia para poder llevar a cabo todo lo escrito en la misma, en uno de los capítulos se describe que la inversión inicial para esto será de \$ 185.211,92, de los cuales el 70% será con préstamo bancario y el 30% aporte propio de los socios.

Se tiene en cuenta un plan operativo el cual detalla las actividades de la empresa diariamente y la descripción de funciones de los distintos cargos laborales.

Se ha realizado un plan de contingencia que son los procedimientos alternativos al orden normal de una empresa, cuyo fin es permitir el normal funcionamiento de esta, aún cuando alguna de sus funciones se viese dañada por un accidente interno o externo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO 1	1
1. JUSTIFICACIÓN.....	1
1.1 Marco Teórico.....	2
1.2 Marco Referencial.....	3
1.3 Marco Legal.....	4
1.4 Antecedentes.....	6
1.5 La Oportunidad.....	10
1.6 Descripción de la Empresa.....	11
1.6.1 Razón Social.....	13
1.6.2 Nombre Comercial.....	13
1.6.3 Fecha de Operaciones y Constitución.....	13
1.6.4 Nombre, Logo Y Slogan.....	13
1.6.5 Misión.....	14
1.6.6 Visión.....	14
1.6.7 Valores.....	14
1.7 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	15
1.7.1 Objetivo General.-.....	15
1.7.2 Objetivos Específicos.-.....	15
1.7.3 Producto / Servicio.....	15
1.7.4 Estructura Organizacional.....	16
1.8 DIAGNÓSTICO.....	16
1.8.1 Problema / Necesidad a Solucionar.....	16
1.9 ANÁLISIS MACRO ENTORNO (PEST).....	18
1.9.1 POLÍTICO:.....	18
1.10 ECONÓMICO:.....	21
1.10.1 Salario mínimo.....	25
1.10.2 Tasa de inflación.....	26

1.10.3 Fuerza Económica del Cantón Milagro	32
1.11 SOCIO CULTURAL:	32
1.11.1 Población De Ecuador Subió En Un 14%	32
1.11.2 Migración.....	33
1.11.3 La Cultura de Ecuador	36
1.12 Fuerza Demográfica del Cantón Milagro	37
1.13 Fuerza Cultural del Cantón Milagro	38
1.14 Fuerza Natural del Cantón Milagro.....	38
1.15 TECNOLÓGICO	38
1.15 1 Estadísticas acerca del uso del internet en Ecuador.....	38
1.15.2 Frecuencia de uso de la cuenta de internet:	39
1.15.3 Equipos que utiliza para acceder a internet:	39
1.15.4 Tiempo que utiliza internet al día:	39
1.15.5 Cantidad de personas que utilizan su cuenta de internet:	40
1.15.6 Tiempo que utiliza internet en su domicilio, en una semana promedio:.....	40
1.15.7 Fin principal o mayoritario al acceder a internet:	41
1.15.8 fuerza tecnológica de la Industria Azucarera.....	41
1.16 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE (FUERZAS PORTER)	41
1.16.1 Amenazas de Nuevos Competidores	41
1.16.2 Rivalidad Entre Competidores.....	42
1.16.3 Poder de Negociación de Proveedores.....	42
1.16.4 Poder de Negociación de los Compradores	42
1.16.5 Amenazas de Ingreso de Servicios y Productos Sustitutos.....	42
CAPITULO 2.....	43
2. INVESTIGACION DE MERCADO	43
2.1 Justificación de la Elección del Método.-.....	43
2.2 Diseño de la Investigación.-	43

2.3 Muestra.-	44
2.3.1 Tamaño del Universo.....	44
2.3.2 Cálculo del tamaño de la muestra.....	45
2.4 Técnicas de Recogida de Datos.-	45
2.5 Técnicas y Modelos de Análisis de Datos.-	47
2.6 Objetivos.....	47
2.6.1 Objetivo General.....	47
2.6.2 Objetivos Específicos.-	47
2.7 Plan de Marketing.....	47
2.7.1 Objetivo del plan de Marketing	47
2.8 Análisis de Mercado.....	61
2.9 Análisis FODA.....	62
2.9.1 Fortaleza (interno)	62
2.9.2 Oportunidad (externo)	62
2.9.3 Debilidad (interno).....	62
2.9.4 Amenaza (externo).....	63
2.10 Objetivos Estratégicos	63
2.11 Estrategias de Marketing.....	63
2.12 Análisis de Situación Actual del Marketing.....	64
2.12.1 Producto / Servicio	64
2.12.2 Promoción.....	64
2.12.3 Precio	64
2.12.4 Plaza.....	65
2.13 Programa de Acciones	65
2.13.1 Primer Trimestre	65
2.13.2 Segundo trimestre	69
2.13.3 Tercer Trimestre	69

2.13.4 Cuarto Trimestre.....	70
2.14 Presupuesto de Marketing	71
CAPITULO 3.....	72
3. PLAN OPERATIVO	72
3.1 Introducción.....	72
3.2 Operaciones diarias	72
3.2.1 Ejecución	72
3.2.2 Servicios Especiales.....	73
3.2.3 Servicios Adicionales	73
3.3 Descripción de Funciones:.....	73
3.3.1 Gerente General.-.....	73
3.3.2 Área Financiera	73
3.3.3 Área de Recursos Humanos.-.....	74
3.3.4 Área de Marketing y Ventas:.....	75
3.3.5 Área Operativa:.....	75
3.4 FLUJO DE PROCESOS DE ATENCION AL CLIENTE DEL COMPLEJO AGRO- TURISTICO "RUTA DE LA CAÑA"	77
3.5 Distribución, espacio físico a utilizar	78
3.6 LABORES DE CAMPO QUE SE MOSTRARAN EN EL CENTRO AGROTURISTICO RUTADE LA CAÑA.....	79
3.6.1 Caña planta	79
3.6.2 Nivelación.....	80
3.6.3 Preparación del suelo	81
3.6.4 Surcado	82
3.6.5 Siembra	83
3.6.6 Fertilización y control de malezas	84
3.6.7 Riego.....	85
3.6.8 Cultivo	86

3.6.9 Cosecha.....	87
3.6.10 Caña soca.....	88
3.6.11 Roturación.....	88
3.7 PLAN DE CONTINGENCIA.....	89
3.7.1 Introducción.....	89
3.7.2 Distribución del área.....	89
3.7.3 Coordinadores de Áreas.....	90
3.7.4 Ubicación de los extinguidores.....	90
3.7.5 Señalítica:	91
3.8 Plano del Local y Señalización.....	92
CAPITULO 4.....	93
4. PLAN FINANCIERO.....	93
4.1 Detalle de equipos, mobiliaria, utensilios, maquinaria, equipos, terreno y construcción.....	93
4.2 Cuadro de Remuneraciones Anual	96
4.3 INVERSION INICIAL.....	98
4.4 GASTOS MENSUALES	100
4.5 CÁLCULO DE INGRESOS	102
4.6 VENTAS PROYECTADAS ANUALES que incrementar 3 %	102
4.7 DEPRECIACION LINEA RECTA	104
4.8 AMORTIZACION GRADUAL SIN PERIODO DE GRACIA.....	105
4.9 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	107
4.10 ESTADO DE RESULTADOS.....	108
4.11 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	109
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
ANEXOS	
BIBLIOGRAFIAS	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 I.I Plano de Milagro	12
GRÁFICO 2 I.II Plano de Milagro ubicación del Centro agroturístico.....	12
GRÁFICO 3 I.III Entradas de Extranjeros al Ecuador 2010-2011	22
GRÁFICO 4 I.IV Salidas de ecuatorianos al exterior 2010-2011.....	23
GRÁFICO 5 I.V Logros estratégicos de la Economía Ecuatoriana.....	25
GRÁFICO 6 I.VI Tasa de Inflación 1999-2010	27
GRÁFICO 7 I.VII Tasa de desempleo 2003-2011	27
GRÁFICO 8 I.VIII Precio de Petróleo 2004-2010	28
GRÁFICO 9 I.IX Producto Interno Bruto 1999-2010	30
GRÁFICO 10 II.I Valla Publicitaria.....	66
GRÁFICO 11 II.II Branding Vehicular	66
GRÁFICO 12 II.III Camisa de Empleados.....	67
GRÁFICO 13 II.IV Tarjeta de Presentación	67
GRÁFICO 14 II.V Diseño de Entradas	68
GRÁFICO 15 II.VI Diseño de volantes.....	68
GRÁFICO 16 II.VII Diseño de Hoja de Sugerencias.....	69
GRÁFICO 17 II.VIII Diseño de Control de Encuestas	70
GRÁFICO 18 III.I Flujo de Proceso de Atención al Cliente	77
GRÁFICO 19 III.II Plano de Espacio.....	78
GRÁFICO 20 III.III Labores de Campo.....	79
GRÁFICO 21 III.IV Nivelación.....	80
GRÁFICO 22 III.V Preparación de Suelo	81
GRÁFICO 23 III.VI Surcado	82
GRÁFICO 24 III.VII Siembra	83
GRÁFICO 25 III.VIII Fertilización y Control de Malezas.....	84
GRÁFICO 26 III.IX Riego.....	85

GRÁFICO 27 III.X Cultivo	86
GRÁFICO 28 III.XI Cosecha	87
GRÁFICO 29 III.XII Roturación	88
GRÁFICO 30 III.XIII Plano del Local y Señalización	92

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 I.I Entradas de extranjeros al Ecuador 2007-2010	22
Tabla 2 I.II Salida de ecuatorianos al exterior 2007-2010	23
Tabla 3 I.III Ingresos de Turismo comparados con exportaciones producto principal 2004-2010	24
Tabla 4 I.IV Salarios en Ecuador 2007-2011	26
Tabla 5 I.V Producto Interno Bruto 2003-2011	29
Tabla 6 I.VI Tasa de Interés Banco Central del Ecuador Octubre 2011	31
Tabla 7 I.VII Tasa de Migración Neta 2008-2011	34
Tabla 8 I.VIII Tasa de Natalidad 2003-2011	34
Tabla 9 I.IX Tasa de Mortalidad 2003-2011	35
Tabla 10 II.I Tamaño del Universo	44
Tabla 11 II.II Población de Milagro por Rango de Edades	45
Tabla 12 II.III Cálculo del Tamaño de la Muestra	45
Tabla 13 II.IV Programa de Acciones Trimestrales de Marketing	65
Tabla 14 II.V Presupuesto de Marketing	71

CAPITULO 1

1. JUSTIFICACIÓN

Para poder empezar con este proyecto se dará a conocer que es el agroturismo, según la revista virtual People&Biodiv *“Es la forma de turismo en la que la cultura rural es aprovechada económicamente para el turismo. Se parece al ecoturismo, pero no trata de atraer turistas con la naturaleza, sino con paisajes cultivados.”*.

Milagro en el año de 1884 había crecido de manera notable y se había convertido ya en una de las poblaciones más prósperas, ricas y productivas de la región, y el 17 de abril de ese año, al crear el cantón Yaguachi la Convención Nacional la designó parroquia rural del mismo, condición que mantuvo hasta que el segundo gobierno del Gral. Leónidas Plaza Gutiérrez -con fecha 17 de septiembre de 1913- expidió el decreto de su cantonización, que fue publicado en el Registro Oficial No. 314 del 20 del mismo mes y año. Este crecimiento se vio reflejado del dinamismo monetario impulsado por el Ingenio Valdez que se instaló en 1884 y aprovechado por el ferrocarril del sur que había llegado a Milagro en 1874. (Milagro.gov.ec)

El turismo y el comercio por medio del ferrocarril ha tenido un decaimiento desde el año 1980, en la actualidad se habla de rehabilitar el ferrocarril con un objetivo básicamente turístico, la intención de este proyecto resulta del desarrollo que va a tener en un futuro la regeneración de la Vía férrea de turismo Duran-Quito – Milagro-Bucay la cual irá adquiriendo importancia debido al positivo impacto social y económico que se desarrollan en el recorrido de esta vía. (El universo, junio, 2008)

Por otra parte la creación de la ruta del azúcar, Museo de la Industria azucarera en Tucumán - Argentina es una pauta que ayuda a analizar el impacto que puede ocasionar al turismo en Ecuador con la realización de este proyecto, siendo para el turista esta alternativa un circuito que los lleva a recorrer el camino del desarrollo de la industria azucarera. (La Gaceta, 2008)

Este proyecto será de beneficio para el Cantón porque se verá un progreso y desarrollo en el área turística, servirá también para futuras investigaciones que otros cantones quieran aplicar.

Este compromiso a la ciudadanía se desarrollara en una hectárea de terreno en el Cantón Milagro donde se explicará cada una de las labores agrícolas, en cubículos de 5x5m (25m²) desde la preparación del suelo, siembra, fertilización, riego, control de

malezas, cultivo, cosecha y la demostración con un pequeño trapiche de cómo se obtiene el Guarapo¹ para la elaboración de panela y aguardiente de azúcar. Mientras que la labor de fabricación e industrialización del azúcar, alcohol etílico a partir de la melaza y energía eléctrica a partir de bagazo² será reproducida de forma visual en un auditorio con pantalla gigante, ilustración adecuada, un guía que proporcionara al turista información y contestara interrogantes que puedan suscitarse en el momento del recorrido.

El área comprenderá también con espacio para un salón donde el visitante podrá observar el desarrollo de la industria azucarera en Milagro por medio de fotografías, una oficina de información, baños y una cafetería

1.1 Marco Teórico

Este proyecto se basará en dos teorías, Teoría de Desarrollo Económico y Teoría del Desarrollo Turístico.

La teoría del Desarrollo Económico según Sunkel Y paz, " *el desarrollo significa lograr una creciente eficacia en la manipulación creadora de su medio ambiente, tecnológico, cultural y social así como sus relaciones con otras unidades políticas y geográficas*"(p.37). Esto da a entender que el Gobierno debe de apoyar al mejoramiento económico de cada sector buscando alternativas para el progreso de estas, sea en lo político económico manteniendo buenas relaciones con otros países que puedan aportar con buenas ideas para las diferentes plazas que más necesita de atención de parte del Gobierno.

Esto beneficiará a la propuesta puesto que se está ayudando a que el área agrícola e industrial mejoren con el pasar del tiempo, lo que quiere decir que lo que se ha planteado será algo provechoso no solo para las personas que llevarán a cabo esto sino también para el Cantón y el País, ya que el Gobierno está dando facilidades de crédito para estos sitios.

Que el turismo constituye una actividad esencial en la vida de los hombres y de las sociedades modernas al convertirse en una forma importante de emplear el tiempo

¹ Guarapo.- Bebida fermentada o sin fermentar, a partir de la miel de la caña(jugo de caña de azúcar solidificado)

² Bagazo.- Residuos de la caña de azúcar, una vez que obtiene el jugo.

libre y también en el principal vehículo de las relaciones humanas y de los contactos políticos, económicos y culturales exigidos por la internacionalización de todos los sectores de la vida las naciones.

Esto demuestra que el turismo ha ido cambiando y que es un fenómeno que ha generado mucha conmoción en diferentes Países, puesto que las personas buscan la manera de ocupar su tiempo libre conociendo nuevos lugares, atractivos y aprendiendo un poco de cada uno de ellos en sus costumbres, historia y demás cosas que puedan ilustrar sus conocimientos. Esto es un punto a favor para el plan ya que ahora la mayoría busca conocer cosas nuevas, vivir experiencias y aprender lo que nuestro País tiene para ofrecer sea en su flora y en su fauna.

1.2 Marco Referencial

Esta propuesta está basada en el estudio del Museo de la Industria azucarera en Tucumán Argentina ubicado donde antiguamente era la casa quinta del Obispo Colombes, Parque 9 de Julio. En el cual de una forma explicativa da a conocer sobre la historia y desarrollo de esta industria, los sumerge en las técnicas de industrialización y producción de la caña, elaboración y comercialización del azúcar y aguardiente de caña. (La Gaceta, Agosto 2008)

Este proyecto ya realizado es un modelo de lo que en parte será Ruta de la Caña, teniendo en cuenta la idea a aplicar del Museo de la Industria en el cual se dará a conocer el progreso de Milagro a partir de este producto que es la caña de azúcar, con la diferencia que será un salón con fotografías Indicando e ilustrando la historia, evolución y desarrollo de esta Industria en el Cantón Milagro.

Como segundo estudio se considerará el proyecto de la prefectura del Guayas ya en marcha, Rutas turísticas entre ellas la Senda del Arroz ubicado en el tramo Durán – Balzar de la vía férrea, un recorrido de 150 km dirigido a los amantes del ecoturismo, agroturismo, turismo cultural y por supuesto a los amantes de la gastronomía. (Prefectura Guayas, 2011)

Esta estrategia de turismo de la prefectura del Guayas se ha visto opacada por la falta de promoción y marketing por parte del ente planificador, viendo esto se eliminará

estos errores impulsando y promoviendo con más fuerza el Complejo Agro - turístico "Ruta de la Caña" por medio de vallas, comerciales televisivos, prensa escrita, y turismo 2.0.

1.3 Marco Legal

El proyecto se basara en la Ley de Turismo #97 que nos habla sobre cuáles son los requisitos y leyes en que el Ministerio de Turismo se enfoca para otorgar el permiso y certificado de que dicho establecimiento cumple con lo que esta norma exige para que sea un centro de atracción turística. Para la obtención del Registro turístico se debe tener ya la construcción del complejo y previamente presentado al Ministerio los planos y todo lo que trata y conlleva el Proyecto, las restricciones como personas Naturales que se exigirán son:

- 1) Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- 2) Copia de Cédula de Identidad.
- 3) Copia del Comprobante de Votación – (COPIA DE PASAPORTE PARA EL CASO DE EXTRANJEROS).
- 4) Copia del Título de propiedad o/ contrato de arrendamiento del Establecimiento a Nombre del Propietario.
- 5) Lista de Precios o/ Carta de Servicios del establecimiento de lo que expende en el local.
- 6) DECLARACIÓN JURAMENTADA DE ACTIVOS FIJOS.- El activo fijo del Establecimiento (Maquinarias, muebles, equipos de oficina, etc.) se justificará mediante declaración valorizada y firmada por el Representante Legal o Propietario. (Se podrá elaborar en computadora o máquina de escribir).
- 7) Certificado del Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrado el nombre comercial. (Las oficinas del IEPI se encuentran ubicados en la Av. Fco. de Orellana. Edif. Gobierno Zonal de Guayaquil, Piso 5).
- 8) Certificado otorgado por el Benemérito Cuerpo de de Milagro actualizado.
- 9) Toda la documentación debe ser presentada en una Carpeta manila verde con vincha.

(Fuente: Municipalidad del Cantón Milagro)

La Municipalidad del Cantón Milagro para poder otorgar el permiso de funcionamiento ha dicho complejo debe cumplir con ciertos requisitos para poder otorgar todas las autorizaciones necesarias.

REQUISITOS PARA LA OTORGACIÓN DEL CERTIFICADO DE USO DE SUELO:

1. Comprar tasa administrativa, llenarla y adjuntarla.
2. Certificado de no adeudar al Municipio
3. Copia de cédula y certificado de votación.
4. Copia del certificado del Cuerpo de Bomberos del presente año.

Todos estos documentos se los entregan en la Secretaria de la Alcaldía con copia para su recibido, y se debe de concurrir al siguiente día en la tarde a la D.U.A.C³ para coordinar la inspección, y cuando se ha inspeccionado el terreno dan el visto bueno para luego conferir el certificado.

Inmediatamente de haber obtenido el Certificado se procede a adquirir el permiso de la patente y se debe cumplir con lo siguiente:

REQUISITOS PARA OBTENER PATENTE MUNICIPAL ANUAL (PRIMERA VEZ) PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD

- 1) Comprar solicitud de Patente (\$1.00)
- 2) Copia de Cédula de Ciudadanía y Certificado de Votación
- 3) Certificado de uso de suelo

Después de haber conseguido todos estos documentos para poder funcionar, como paso previo al permiso de construcción se deberá solicitar mediante tasa administrativa las Normas de Construcción y Línea de Fabrica a la D.U.AC.

REQUISITOS PARA OTORGAR PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN PARA OBRA MAYOR

- 1) Carpeta de construcción y solicitud indicando la obra a realizar

³ D.U.A.C.- Dirección de Urbanismo, Arquitectura y Construcción.

- 2) Recibo de pago de Tasas por Servicios de Agua Potable
- 3) Autorización para instalación de guía de agua potable (construcciones nuevas)
- 4) Certificado de no adeudar al Municipio
- 5) Copia del predio del año en curso
- 6) Copia de la Escritura Registrada y Catastrada
- 7) Copia de Cédula
- 8) 3 Juegos de Planos a escala conveniente según formato INEN con espacio para sellos municipales, firmados por los respectivos profesionales y propietarios
- 9) Detalle de Cisterna y Cámara Séptica, de ser el caso

REQUISITOS PARA LÍNEA DE FÁBRICA Y NORMAS DE CONSTRUCCIÓN

1. Tasa Administrativa
2. Copia de la escritura registrada y catastrada
3. Copia del Predio urbano
4. Recibo de pago de tasas por servicios de agua potable
5. Levantamiento planimétrico del predio
6. Copia de Cédula

Toda esta documentación será entregada en Secretaria de la Alcaldía; habiendo cumplido con todos los requerimientos solicitados por el Municipio, podrá funcionar legalmente el Complejo Agroturístico.

1.4 Antecedentes

INFORMACIÓN GENERAL

Conocida como “La Tierra de las Piñas”, se encuentra a 45 km. de Guayaquil. Está asentada entre 8 y 15 metros sobre el nivel del mar. Su temperatura promedio anual es del orden de 25° C y su precipitación es de 1361 mm.

TRANSPORTE Y ACCESO

El acceso a Milagro desde la ciudad de Guayaquil se puede hacer por dos vías: la primera saliendo de Durán cogiendo la vía Durán-Yaguachi llegando hasta el empalme de esta vía con la vía a Milagro; la otra alternativa es saliendo de Durán cogiendo la

autopista Durán-Boliche hasta tomar la vía Km.26-Milagro. Estas vías son amplias y en buen estado, ya que están asfaltadas y pavimentadas. Las Cooperativas de buses que tienen como destino este cantón son: Rutas Milagreñas, Expreso Milagro y Ejecutivo 17 de Septiembre, cuentan con amplias y modernas unidades, en excelentes condiciones. El viaje dura cuarenta y cinco minutos aproximadamente desde Guayaquil.

PRODUCCIÓN

Milagro es una de las ciudades de mayor progreso en la provincia, debido a su intensidad comercial y el desarrollo de su industria agro-productiva, entre las cuales destacan la Industria Azucarera Valdez, gozando de una muy buena posición en el mercado nacional e internacional en la producción de azúcar y sus derivados, Ecoelectric que es una compañía dedicada a la producción de energía eléctrica a partir del bagazo (residuos) de la caña de azúcar. Existe en Milagro, dada las bondades de su clima, una gran cantidad de Viveros en donde se cultivan una amplia y exquisita variedad de plantas ornamentales. En vista de la variedad, belleza y bajos costos de las plantas, estos viveros tienen una alta demanda y aceptación tanto a nivel nacional como internacional. La mayoría de los Viveros se encuentran en la carretera Milagro-Naranjito. Además posee plantaciones de piña, cacao, banano, entre otras.

GASTRONOMÍA

Arroz con menestra y carne asada, seco de carne, seco de chivo, caldo de salchicha, hornado, fritada, yapingacho, tortillas de verde, muchines, empanadas de maíz, ceviches, entre otros.

TURISMO

Las Cataratas ubicado en el sector Las Maravillas del km. 3 1/2 de la vía Milagro - Mariscal Sucre. Son aguas represadas para ser utilizadas en el riego de las plantaciones cercanas. Desde la caída de agua se aprecian plantaciones y vegetación nativa. Museo Julio Viteri Gamboa, está situado dentro del complejo turístico Visaltur, en donde está abierta una salsa con piezas cerámicas que encontró el iniciador de la arqueología en Milagro, Julio Viteri Gamboa, quien junto a Emilio Estrada Icaza descubriera la cultura Milagro-Quevedo (caracterizada por urnas funerarias y hachas monedas) e iniciara las investigaciones de arqueología en el país en 1955. El principal uso de este lugar es didáctico por ser un medio de difusión de las culturas ancestrales de la cuenca del

Guayas, pero sin dejar de lado el uso turístico. Monumento a la Piña, el monumento se encuentra ubicado en la intercepción de las avenidas 17 de Septiembre y Chirijos, es una composición metálica con 240 luces.

Hacienda Jerusalén, situada en la parte baja del río Chimbo, aquí se encuentran múltiples tolvas (Urnas funerarias aborígenes) de la cultura Milagro-Quevedo. Viveros, están ubicados en la carretera a Naranjito, y otros en la vía Mariscal Sucre, prácticamente todas las plantas que se venden en Guayaquil son cultivadas y compradas en la ciudad de Milagro. Lo que más reproducen los viveros son plantas ornamentales como mirthos, veraneras, guachapelís y bonsáis. El Ingenio Valdez, es el más antiguo del Ecuador, sus ventas representan el 33% del mercado azucarero del país, sobre una extensión de 15.700 hectáreas, 11.000 hectáreas son propias sembradas de caña de azúcar y 4.700 hectáreas de cañicultores y una capacidad de molienda superior a las 9.000 toneladas de caña diarias. Posee el mejor rendimiento de libra de azúcar del país, lo que refleja que es el ingenio más eficiente en la extracción de caña del Ecuador. El río Milagro, ubicado en la Parroquia Mariscal Sucre

FIESTAS

Su fiesta de cantonización es el 17 de Septiembre razón por la cual durante todo el mes se realizan diferentes actos en conmemoración a este acontecimiento, tales como: la elección de la Reina, desfiles cívicos y militares, concursos de Poesía, Pintura y Dibujo, Bienal de jardines, entre otros. Milagro cuenta con un portal web muy completo donde podrá acceder a información general y turística. (milagro.gov.ec)

El cantón Milagro es cantón desde el 17 de septiembre de 1913, esta floreciente población tiene un capítulo especial dentro de la historia ecuatoriana por sus tradiciones, las que han venido transmitiéndose de generación en generación.

El nombre de Milagro se origina a que en el año de 1784 llegó a la parcialidad Los Chirijos un oidor de la real audiencia de Quito llamado Miguel de Salcedo, durante su estadía su esposa María enfermó de paludismo agudo, agravándose su estado debido a las continuas fiebres que soportaba. A fin de solicitar salud para la enferma se organizó una novena en honor de San Francisco de Asís, coincidiendo que en uno de estos días, también un indio Chirijo, vecino del español le entregó a Miguel de Salcedo un puñado de raíces, compuesto por quina y trozos de bejuco llamado Zaragoza y le dio un cocimiento de aquellas hierbas a la enferma, las que le devolvieron la salud luego de

10 días. El español con agradecimiento a San Francisco de Asís autor del milagro, pidió al Gobernador de Guayaquil, que se fundará una villa con el nombre de San Francisco de Milagro, quedando así con este nombre en la historia y geografía del país.

Según el arqueólogo Julio Viteri Gambóa, (1785) *Milagro fue habitada desde hace años por numerosas poblaciones aborígenes perteneciente a la cultura cayapa-colorado, que ocupaban también las jurisdicciones de las que son hoy las Provincias de Los Ríos y Guayas. En la zona de Milagro, esta cultura estaba integrada por parcialidades aborígenes de Los Chirijos, Los Chobos, Los Chilintomos, Yaguachis y Boliches.* Era el estero Chirijo formado por un brazo de Chimbo, río por donde llegaban los mercaderes desde Zamborondón y Babahoyo. En este sitio nació Milagro que nada tiene de la cultura inca o de maya.

La progresista ciudad de Milagro, una de las más importantes del litoral ecuatoriano, se halla asentada en tres haciendas convergentes Valdez Milagro y San Miguel. En la ciudad de Milagro, es de admitir su crecimiento poblacional, y una serie de ciudadelas que adornan y completan el marco atractivo de urbe progresista; su población pasa de los 120.000 habitantes, dividida en la actualidad en cuatro parroquias urbanas y esta a su vez en grandes sectores barriales.

(Antecedentes del Canton Milagro)

PARROQUIAS

- Parroquia Camilo Andrade, con sus barrios centrales, La Granja y Banco de la Vivienda.
- Parroquia Chirijo, con sus barrios Seguro Social, Chirijo Paraíso y Apolo.
- Parroquia Enrique Valdez, con sus barrios Valdez, Rosa maría, San Francisco Pager, Bellavista y Berlín Oeste.
- Parroquia Ernesto Seminario, con sus barrios Nuevo Milagro, San Miguel, El Porvenir, Berlín Este y Vía Panisión.

Paralelamente con el crecimiento poblacional y urbanístico de Milagro ya en escala ascendente y pasos acelerados el desarrollo del comercio, la industria y la agricultura en sus predios cercanos.

Merece un aplauso el entusiasmo y preocupaciones de sus principales personeros, en el aspecto educativo como base de sustentación del adelanto de la urbe, ya que Milagro cuenta con extensión universitaria, 18 colegios, 110 escuelas, 25 academias artesanales: es de admirar el esfuerzo constancia y sacrificio de los

numerosos alumnos que concurren diariamente a las universidades a centros superiores de la ciudad de Guayaquil, para prepararse y ofrecer sus servicios profesionales a la comunidad milagrera y ecuatoriana, como lo hizo el hombre milagrero, Econ. Abdón Calderón Muñoz.

Esta ciudad con sus ingenios de Azúcar Valdez y San Carlos ha abastecido durante años con este producto vital a las ciudades del Ecuador.

El floreciente cantón Milagro, que antiguamente se llamaba Chirijo, primero fue parroquia de Guayaquil, luego de Yaguachi y el 17 de Septiembre de 1913 fue declarado cantón.

En este cantón se encuentra el Ingenio Valdéz, gran productor de azúcar en su suelo fértil se encuentra todo cultivado, hay varias industrias y su comercio es muy activo.. Milagro es un pueblo amante del progreso. (efemérides.ec)

1.5 La Oportunidad

Sabiendo que el Cantón Milagro cuenta con pocos recursos turísticos exige la oportunidad de crear un proyecto que por medio de la rehabilitación de la línea férrea, será una fuente que atraerá turistas que viajen por este medio conociendo los pequeños cantones del país y los diferentes atractivos que estos presenten.

Habiendo tomado en cuenta este antecedente se realizará un complejo Agroturístico “Ruta de la Caña” el cual consistirá en demostrar los procesos de producción de la caña de azúcar y sus derivados, debido a que en Milagro la principal Industria que genera ingresos económicos es el Ingenio Azucarero Valdez una empresa privada que restringe el paso a particulares.

Con el plan, Ruta de la Caña, se cubrirá la necesidad del turista por conocer lo que representa esta industria que son los procesos de los productos que se consume con mayor frecuencia como es el azúcar, panela, alcohol etílico y hasta la energía eléctrica. Esto será algo innovador el cual no tiene competencia directa alguna, por tal motivo se ha percibido la oportunidad de implementar este complejo basado en la agricultura, por lo que nuestro mercado objetivo serán los visitantes tanto nacionales como extranjeros, estudiantes colegiales y universitarios de carreras afines, que puedan deleitarse viviendo la experiencia de observar cómo se realizan los procesos.

Esta propuesta resultará atractiva tanto para turistas y como para inversionistas que vean en ella la posibilidad de crecimiento económico y turístico para el Cantón.

El equipo de trabajo estará conformado por gente Milagreña dispuesta a ofrecer el mejor servicio a la comunidad y a los visitantes del lugar que se interesen por este tipo de turismo, y que tengas las ganas y deseos de superación profesional y de la Ciudad.

Los recursos con los que se contarán no solo serán de tipo económico sino también el de obtener un espacio físico que será una hectárea de terreno donde se explicará cada una de las labores agrícolas en cubículos de 5x5m (25m²) desde la preparación del suelo, siembra, fertilización, riego, control de malezas, cultivo, cosecha y la demostración con un pequeño trapiche de cómo se obtiene el jugo de caña para la elaboración de panela de pequeños cañicultores. Mientras que la labor de fabricación del azúcar será reproducida de forma visual en un auditorio, el área comprenderá también con espacio para una oficina y una cafetería.

1.6 Descripción de la Empresa

RUTA DE LA CAÑA JAZU S.A, es una empresa dedicada al turismo basada en la agricultura de uno de los principales productos de la Ciudad que es la Caña de Azúcar y los derivados que produce esta, como son la panela, el guarapo, el alcohol etílico y la energía eléctrica. La empresa estará ubicada en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas contará con media hectárea de terreno la cual estará dividida en un sector para mostrar los procesos de siembra, riego, fertilización y cosecha; y en otra área se construirá un auditorio con capacidad para cincuenta personas, en donde se dictaran las charlas de la fabricación de los derivados de la caña por medios audiovisuales e ilustraciones.

1.6.1 Razón Social

RUTA DE LA CAÑA JAZU S.A

1.6.2 Nombre Comercial

CENTRO AGROTURÍSTICO “RUTA DE LA CAÑA”

1.6.3 Fecha de Operaciones y Constitución

La fecha de operaciones será a mediados del año 2013, puesto que se deberá primero llevar a cabo lo que es conseguir los recursos para poder construir y una vez culminado esto poder inaugurar y abrir las puertas para los turistas y el público en general.

1.6.4 Nombre, Logo Y Slogan



1.6.5 Misión

El centro Agroturístico “Ruta de la Caña” desea satisfacer las expectativas de los clientes sobre el conocimiento de la producción y derivados de la caña de azúcar en Milagro, a través de acciones de calidad en todas las áreas que ofrece la empresa; diferenciándose en el campo turístico por la efectividad del servicio y el calor humano del personal altamente capacitado, siendo el cliente una prioridad en un ambiente cómodo y seguro.

1.6.6 Visión

Se espera un lapso de 5 años obtener el reconocimiento como uno de los principales operadores de agroturismo en la Ciudad, llegando a ser una empresa líder en este sector, contribuyendo constantemente al mejoramiento del servicio turístico del Cantón Milagro con un novedoso trayecto sobre los procesos de la caña de azúcar y sus derivados.

1.6.7 Valores

Estos serán exigencias diarias que como empresa se ha planteado cumplir los siguientes puntos:

- a. La responsabilidad medioambiental es importante para la empresa ya que como complejo agrícola se tiene la obligación de colaborar con el reciclaje en la Ciudad.
- b. Inculcar a los clientes internos y externos una cultura ecológica, posicionando así a Milagro como una Ciudad limpia e impulsando el desarrollo sostenible.
- c. El orden y la honradez será un punto destacable ya que eso formará a la empresa como seria, dispuesta a servir y satisfacer las necesidades de los turistas.
- d. La puntualidad representará un punto importante en los horarios de las actividades a ofrecer a los clientes, teniendo un equipo de trabajo con este valor bien formado.

1.7 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

1.7.1 Objetivo General.-

El objetivo general es que los turistas nacionales y extranjeros que deciden viajar por la vía férrea de transporte turística, conozcan sobre lo que es y trata cierta parte del agroturismo, tomando como fin presentarles los procesos que tiene la caña de azúcar que son la siembra, el cultivo, el riego y la cosecha y además de cómo se obtiene los derivados a través de esta, seremos una empresa pionera en la enseñanza de dichos procesos haciendo de una manera real y divertida que el turista se interese por los mismos, creando a la vez una conciencia ecológica, logrando posicionarnos en la mente de nuestros clientes como una organización agrícola enfocada en el turismo.

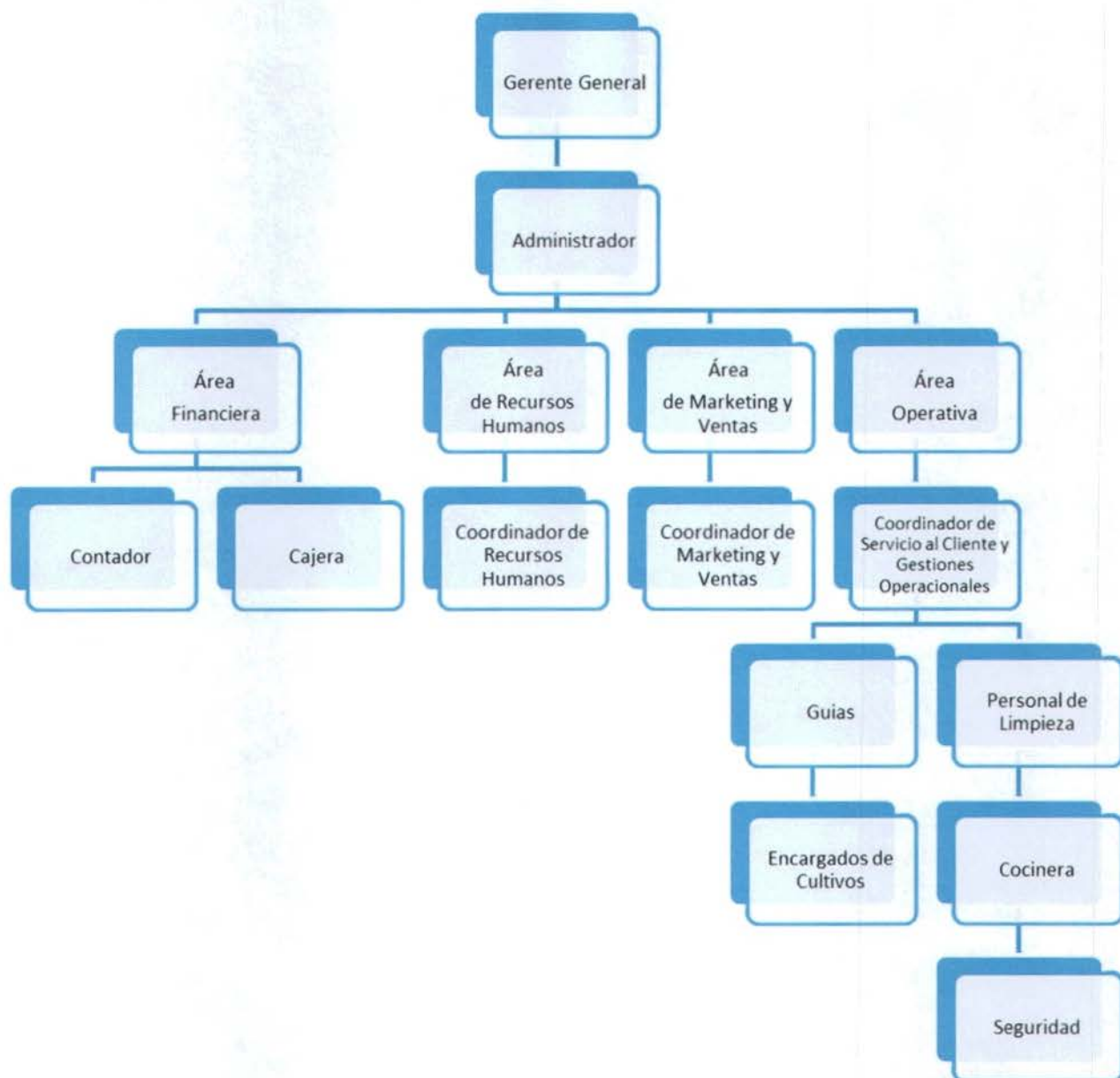
1.7.2 Objetivos Específicos.-

- Aspiramos en un lapso de 5 años poder recuperar la inversión y esperar obtener resultados favorables.
- Promover el turismo en la Ciudad de Milagro.
- A través de los proyectos del Gobierno de habilitar la vía férrea Duran –Milagro atraer turistas y estudiantes colegiales y universitarios de distintas regiones interesados en dichos procesos.
- Dar a conocer los procesos de la producción del azúcar.

1.7.3 Producto / Servicio

La estrategia del producto se basa en ofrecer un servicio de calidad a los turistas para que visiten el complejo agroindustrial en la Ciudad de Milagro, conocerán sobre los procesos de producción de la caña de azúcar que van desde la siembra, riego y la cosecha; luego el visitante podrá observar la fabricación del azúcar, la panela, el alcohol y hasta la energía eléctrica.

1.7.4 Estructura Organizacional



1.8 DIAGNÓSTICO

1.8.1 Problema / Necesidad a Solucionar

¿Cuáles son los factores que inciden en el agroturismo con el proyecto Ruta de la Caña en el desarrollo económico turístico del Cantón Milagro?

Según los resultados de las encuestas se pudo observar que Milagro es más reconocido por cultivos de piña que por lo que en realidad tiene para ofrecer el Cantón; la falta de solución al problema se debe a que la municipalidad recibe ingresos de otras áreas como las industrias, y el comercio por lo cual deja a un segundo plano el sector turístico.

Investigando el sector se han manifestado los siguientes problemas a solucionar con la propuesta Ruta de la Caña.

Incipiente desarrollo agro-turístico, que debido a los bajos índices de ingresos de este sector se quiere a través de esta propuesta impulsar el desarrollo económico en esta área. Viendo que Milagro carece de atractivos turísticos sostenibles, por medio de este proyecto se pretende lograr que las personas se interesen por conocer más de su origen y desarrollo.

La empresa captará estudiantes de agronomía de la Universidad Agraria de Milagro para que se familiaricen con los procesos de la caña de azúcar, y a su vez con lo aprendido ponga en práctica sus conocimientos, capacidad y habilidades que puedan desarrollar sobre esta área y también se enfocara en estudiantes de turismo para que sean los voceros de que el turismo es una rama que tiene futuro que hay que saber aprovechar.

Según la pagina web del Cantón (milagro.gov.ec) *“En la ciudad de Milagro el 30,95% corresponde a la población económicamente activa empleada, el 62,78% de la población económicamente activa subempleada y el 6,27% es población desempleada.”*, con estos datos se puede observar que la propuesta Ruta de la Caña será una fuente positiva para el porcentaje de personas desempleadas debido a que será una empresa dedicada al turismo en base a la agricultura y abrirá sus puertas para acoger a una parte de la población.

Como alternativas de solución se ha encontrado las siguientes: la posibilidad de que la Municipalidad mejore la estrategia de promoción del Cantón, informando a los visitantes sobre los atributos de Milagro y más aun teniendo la oportunidad de afluencia de turistas que la futura vía férrea otorgara.

Y como opción más acertada tenemos la oportunidad de implementar la propuesta Ruta de la Caña la cual permitirá el desarrollo del Cantón en todas las áreas productivas y de desarrollo como el turismo, la agricultura, la economía, el empleo y aportando con la formación y capacitación de la población, contribuyendo también con el medio ambiente formando una cultura ecológica en las personas que visitan el Complejo.

1.9 ANÁLISIS MACRO ENTORNO (PEST)

Llamados macro porque afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de una empresa.

1.9.1 POLÍTICO:

La falta de voceros de la Industria Turística de Ecuador, está sumiendo en una silenciosa desesperación a muchos empresarios y está quebrando a las empresas en el más absoluto anonimato, generando mayor desempleo y evidentemente influirá en la desaceleración del Economía ecuatoriana.

1.9.1.1 Alto costo del gas

Mientras en la frontera Colombiana el paso del gas hacia el norte sigue enriqueciendo a los contrabandistas, la prohibición del uso del gas en el Sector Turístico ha quebrado a muchos balnearios o Spas que incluían sauna y turco.

Los Restaurantes formales vieron elevar sus costos con el nuevo precio del gas y deben competir en desigualdad ante negocios de comida establecidos en casa de hogar, en donde se usa gas domestico y se evade la restricción. Las distorsiones de este subsidio está afectando terriblemente al Sector Turístico formal que paga impuestos y beneficiando al informal que los elude y se beneficia de un subsidio irracional y politizado que debería eliminarse para evitar que los ecuatorianos subsidiemos el gas a peruanos y colombianos.

1.9.1.2 Quieren eliminar el taxi amigo

El excelente servicio que prestan por varios años los “Taxis Amigo” en especial a la alta Hotelería está siendo atacado por las mafias amarillas que son rezagos vivientes de la partidocracia corrupta. Los dirigentes de los taxistas tradicionales siempre terminan millonarios gracias a la repartición de los vehículos exonerados y paralizan ciudades cuando les da la gana. El último bloqueo a Riobamba mientras conversaban con el Presiente Correa, no fue sancionado. Se quiere chantajear a la población para que

usemos un servicio malo, abusivo y peligroso, en vez del Taxi Amigo servicial, cómodo y confiable.

1.9.1.3 Víveres y pan con precios muy altos

Casi todo hotel tiene en sus tarifas el desayuno incluido que se lo da como cortesía y a más calidad hotelera más variedades de panes se incluyen para que se consuman a discreción del visitante. Pero con panes a 35 centavos no se puede ser tan generoso.

La elevación general de los víveres es un alto costo que enfrenta la Industria Turística y más la Hotelera. La inflación no atropella. Si subimos precios el país como destino se encarece y pierde competitividad. Si no subimos los altos costos se traducen en despido de personal.

1.9.1.4 Trabajo por horas

Si se elimina el trabajo por horas, ¿quién dará empleo a los Guías?, que son quienes hacen “todos” los Tours en Ecuador tanto con nacionales como extranjeros. Los Asambleístas ni siquiera conocen la modalidad “Free Lance” que es con la que trabajan los Guías. Y de no incluirse esta modalidad es evidente que seguirá siendo usada y no podrá decirse que es legal ni ilegal, pues en las leyes actuales tampoco se la menciona.

Las empresas de Catering que brindan alimentación a los eventos o los organizan, no podrán tener en nómina todo el personal que se requiere por unas horas en un evento. ¿Desaparecerán? ¿Y el personal Hotelero para eventos de fin de semana y feriados, de donde saldrá?, ¿deberemos contratar colombianos y peruanos que desesperadamente buscan trabajo en Ecuador?

1.9.1.5 Relación política con Colombia

Las rotas relaciones diplomáticas como Colombia han mermado el flujo turístico hacia las provincias del norte, especialmente Imbabura y Esmeraldas. La Industria Hotelera de esas provincias está siendo golpeada por el bajón y no podrá soportar mucho tiempo este distanciamiento, principalmente Imbabura que tiene una larga relación turística con Colombia.

El ingreso indiscriminado de colombianos ha disparado la delincuencia, pero especialmente los asaltos y secuestros que requieren un delincuente más avezado y frío. Las Bandas de colombianos históricamente dedicadas al narcotráfico, debido a la concentración de los esfuerzos policiales en reprimir esta actividad, ahora han re direccionado su accionar al secuestro, al asalto y el sicariato.

Los Generales de la Policía se niegan a reconocer como un nuevo elemento de peligro la presencia de estas Bandas integrada y lideradas por colombianos que ingresan a nuestro país sin el equivalente al “Record Policial” (Pasado Judicial) y con el carácter de “refugiados” se transforman en un nuevo tipo de delincuente desalmado que mata y asesina por unos cuantos dólares. Los delincuentes ecuatorianos tienen que “ponerse a la altura” del delincuente extranjero y ello implica en general una delincuencia más violenta y sanguinaria. Y no peor enemigo para el turismo que la inseguridad.

1.9.1.6 Inundaciones y red vial

La Industria Turística de las regiones inundadas está casi quebrada. Complejos Turísticos de la Costa quedaron inundados de lodo y no se avizora cuándo podrán reabrir y de hacerlo, la clientela local no tiene recursos para usar estos complejos, que requieren créditos urgentes para reactivar sus negocios, contratar gente y pagar sus costos financieros antes de ser embargados por la banca.

En cambio sitios turísticos que se libraron de las inundaciones tienen pocas visitas debido al pésimo estado de una red vial, en la que abunda el exceso de velocidad y la temeridad de los choferes “profesionales” que son los causantes de la mayor cantidad de pérdida de vidas en las vías, como sucedió hace pocos días con las turistas inglesas.

1.9.1.7 Leyes del Municipio de Milagro

- Todo proyecto o acción del Municipio parte de las necesidades e intereses de la Ciudadanía Milagreña
- Todo proyecto o acción municipal, desde su concepción, ejecución y sostenimiento, tiene como base la participación ciudadana efectiva.

- El Municipio no discrimina ni permite la discriminación y exclusión de ningún grupo poblacional, ya sea por edad, sexo, cultura, religión o posición ideológica alguna
- Los servicios que brinda el Municipio a sus ciudadanos son de alta calidad y de gran impacto social.
- El Municipio regula, controla y sanciona toda actividad social y económica que impacten negativamente en el ambiente, y en especial, en sus recursos naturales.
- El Municipio rinde cuenta de su gestión periódicamente a sus ciudadanos y ciudadanas y a todos los ecuatorianos y ecuatorianas.
- El Municipio establece una relación horizontal, de aprecio y de respeto mutuo, de confianza y colaboración con sus ciudadanos.

1.10 ECONÓMICO:

El ingreso de turistas en Ecuador aumentó un 4 % en el primer trimestre de 2011. Respecto al mismo período del año anterior, informó el Ministerio de Turismo.

La mayoría de visitantes que arribaron a Ecuador fueron de: Colombia (61 403), seguidos por los turistas estadounidenses (58 531), peruanos (40 615), españoles (13 832), chilenos (12 290) y argentinos (12 153), mientras el resto fue de otras nacionalidades.

Tabla 1

TABLA I.I

Llegada de Extranjeros al Ecuador

	2007	2008	2009	2010	2011	VAR% VAR% 2011/2010
ENE	84.070	92.378	86.544	96.109	105.541	9,81
FEB	69.534	74.174	72.742	89.924	86.424	-3,89
MAR	74.929	77.946	72.226	82.452	87.486	6,11
ABR	67.788	67.557	72.910	70.540	87.509	24,06
MAY	68.583	74.667	70.277	77.618	82.811	6,69
JUN	85.769	89.262	89.889	91.602	99.944	9,11
Sub total	450.673	475.984	464.588	508.245	549.715	8,16
JUL	101.088	109.250	102.571	110.545		
AGO	91.309	96.336	87.221	95.219		
SEP	64.966	73.757	68.124	71.776		
OCT	72.365	79.814	77.960	83.701		
NOV	73.273	83.458	76.965	81.253		
DIC	83.813	86.698	91.070	96.359		
TOTAL	937.487	1.005.297	968.499	1.047.098		

GRÁFICO 3

GRÁFICO I.III

Entrada de Extranjeros al Ecuador 2010-2011



Fuente : Anuarios de Migración Internacional - INEC (2007-2009-2010)

Dirección Nacional de Migración (2008 - 2011)

Elaboración : Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística
Ministerio de Turismo

Tabla 2

TABLA I.II
Salida de Ecuatorianos

	2007	2008	2009	2010	2011	VAR% 2011/2010
ENE	61.392	68.480	67.521	71.172	69.602	-2,21
FEB	70.704	76.765	72.591	74.436	68.524	-7,94
MAR	74.600	77.100	75.150	81.686	89.614	9,71
ABR	64.412	63.909	64.992	72.231	80.856	11,94
MAY	63.825	65.071	57.869	70.330	79.984	13,73
JUN	57.536	57.702	55.297	61.070	70.877	16,06
Sub total	392.469	409.027	393.420	430.925	459.457	6,62
JUL	72.110	72.970	71.234	80.855		
AGO	83.906	82.009	81.338	96.675		
SEP	72.515	69.338	74.494	78.575		
OCT	66.276	67.569	70.641	79.108		
NOV	59.841	59.234	63.713	70.227		
DIC	53.752	55.052	58.797	62.520		
TOTAL	800.869	815.199	813.637	898.885		

GRÁFICO 4

GRÁFICO I.IV
Salida de Ecuatorianos al exterior 2010-2011



Fuente : Anuarios de Migración Internacional - INEC (2007-2009-2010)
Dirección Nacional de Migración (2008 - 2011)

Elaboración : Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística
Ministerio de Turismo

Tabla 3

TABLA I. III
Ingresos por Turismo comparado con los ingresos de las exportaciones
por producto principal
Año 2004 – 2010
(En millones de dólares)

AÑOS	TURISMO	PETROLEO CRUDO	BANANO Y PLATANO	CAMARÓN	DERIVADOS PETROLEO	OTROS ELAB. PRODUCTOS MAR	MANUFACTURA DE METALES	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES
2004	464,30	3898,51	1023,61	329,79	355,48	372,75	208,96	354,82	7.752,89
UBICACIÓN	3	1	2	7	6	4	8	5	
2005	487,7	5.396,84	1.084,39	457,54	473,01	497,78	351,67	397,91	10.100,03
UBICACIÓN	4	1	2	6	5	3	8	7	
2006	492,2	6.934,01	1.213,49	588,16	610,5	575,07	592,7	435,84	12.728,24
UBICACIÓN	7	1	2	5	3	6	4	8	
2007	626,2	7.428,36	1.302,55	612,89	900,21	686,37	686,41	469,42	14.321,32
UBICACIÓN	6	1	2	7	3	5	4	8	
2008	745,2	10.568,33	1.639,40	674,89	1.104,52	832,96	728,87	565,66	18.510,60
UBICACIÓN	5	1	2	7	3	4	6	8	
2009	674,2	6.284,13	1.995,65	664,42	680,51	650,11	532,75	543,7	13.863,06
UBICACIÓN	4	1	2	5	3	6	8	7	
2010	786,7	8.951,94	2.032,77	849,67	721,29	622,51	707,64	607,77	17.489,93
UBICACIÓN	4	1	2	3	5	7	6	8	

GRÁFICO 5

GRÁFICO I. V

Logros estratégicos de la Economía Ecuatoriana



(WORLD, 2008)

1.10.1 Salario mínimo

Es fijado por el Ministerio de Relaciones Laborales. Éste salario comprende jornadas de 40 horas semanales, el cual rige para el sector privado incluyendo a los siguientes grupos: campesinos, trabajadores de la pequeña y mediana industria, trabajadoras del servicio doméstico, artesanos, sector agrícola y del sector de las maquilas. A más del pago mensual existe algunos sobresueldos, estos son:

- El decimo Tercer sueldo.- Se paga en Diciembre para compensar las necesidades de gastos por las festividades de navidad. Es la 12ava parte de todo lo percibido en el año calendario anterior. Aproximadamente us\$240.00 (2010).
- El Decimo Cuarto sueldo.- Se paga en Septiembre para compensar las necesidades de gastos por ingresos a clase de las escuelas y colegios. Corresponde un salario mínimo unificado, es decir \$240.00 (2010).

- Pago de utilidades.- Se paga en Abril, corresponde al 15% de las utilidades netas de la empresa. El 10% es pagado por completo a cada trabajador, el 5% distribuidos entre las cargas familiares del trabajador.

Tabla 4

**TABLA I. IV
SALARIOS EN ECUADOR
PERIODO 2007 - 2011**

2007	2008	2009	2010	2011
170 US\$/mes	202 US\$/mes	218 US\$/mes	240 US\$/mes	264 US\$/mes

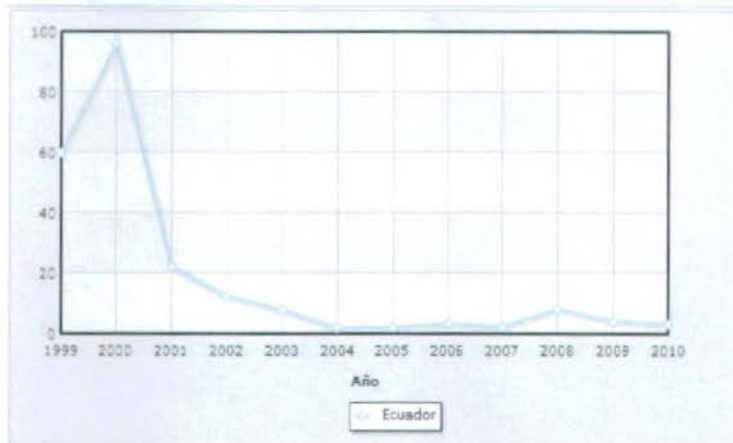
(JO., 2010)

1.10.2 Tasa de inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

GRÁFICO 6
GRÁFICO I. VI

Tasa de inflación (precios al consumidor) (%)



Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ecuador	59,9	96	22	12,5	7,9	2	2,1	3,4	2,3	8,3	4,3	3,3

(Miguel T.)

GRÁFICO 7
GRÁFICO I. VII

Tasa de desempleo

Tasa de desempleo: 5% (2010 est.) 6,5% (2009 est.)

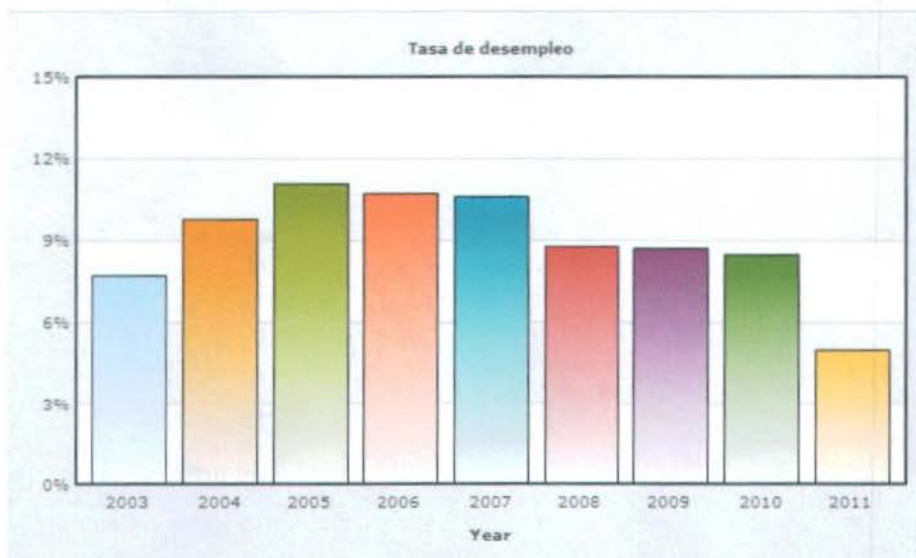
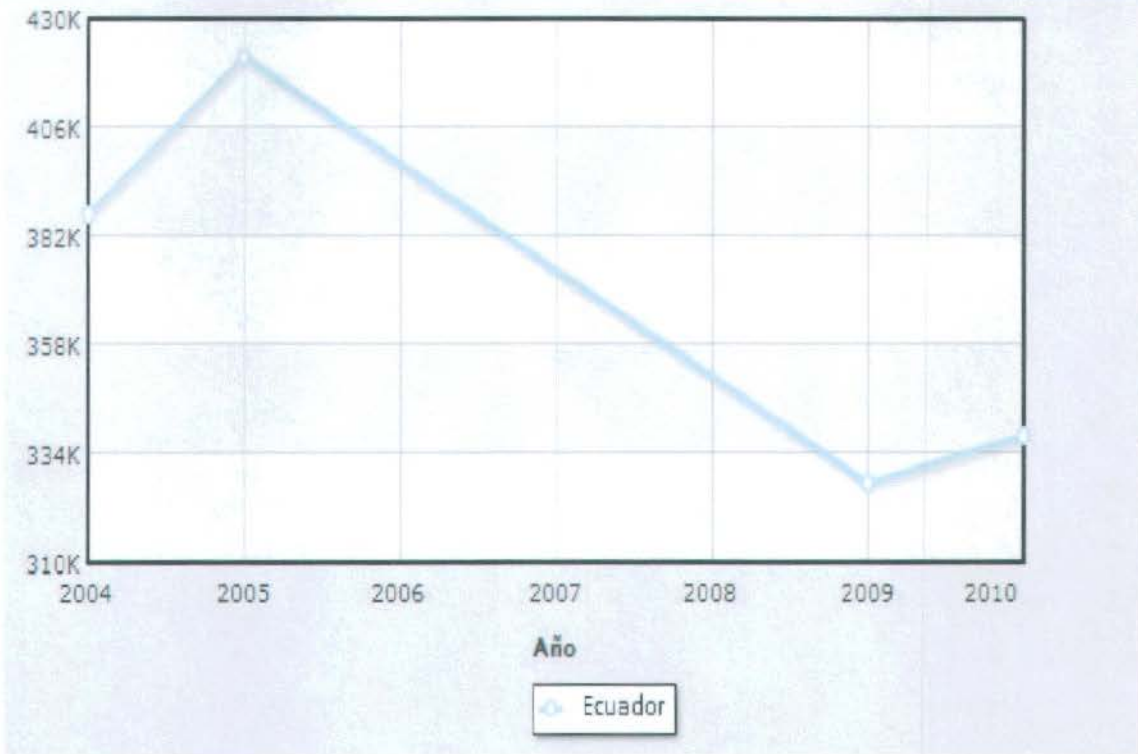


GRÁFICO 8

GRÁFICO I. VIII

Precio Petróleo

Petróleo - exportaciones (barriles/día)



Country	2004	2005	2009	2010
Ecuador	387.000	421.700	327.600	338.000

Petróleo - exportaciones: Esta cifra es el total del petróleo exportado en barriles por día, incluyendo el petróleo crudo y sus derivados.

Fuente: [CIA World Factbook](#) - A menos que sea indicado, toda la información en esta página es correcta hasta Enero 1, 2011

Tabla 5

TABLA I. V

Producto interno bruto (PIB) - tasa de crecimiento real

3,7% (2010 est.)

-0,4% (2009 est.)

7,2% (2008 est.)

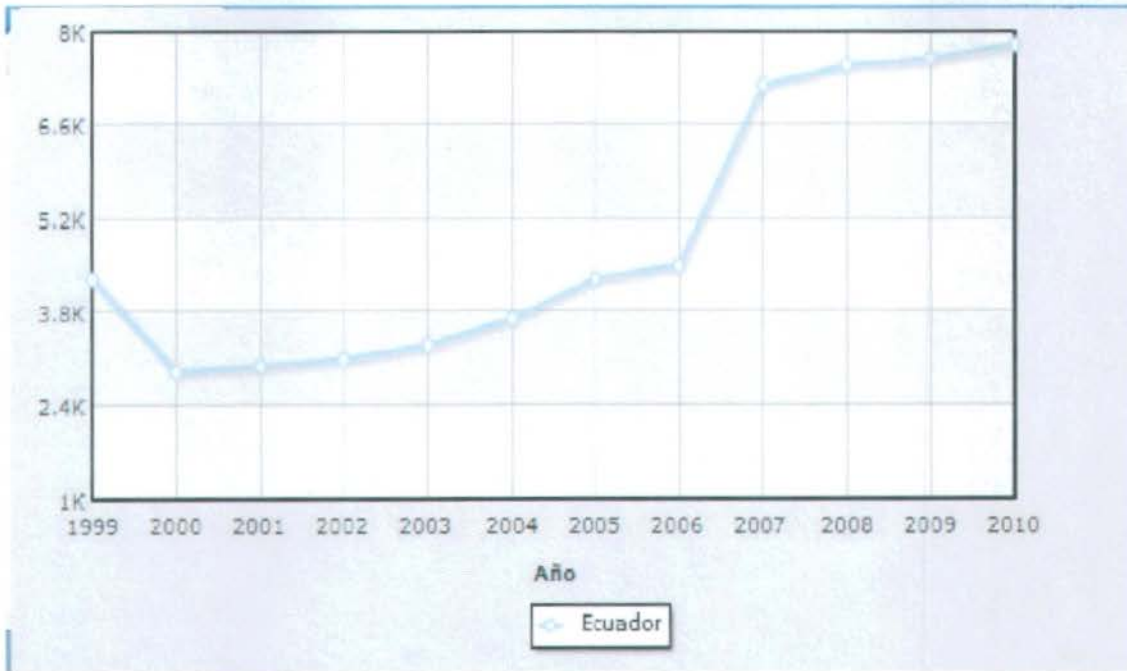
Año	Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	3,30 %	90		2002 est.
2004	2,50 %	129	-24,24 %	2003 est.
2005	5,80 %	59	132,00 %	2004 est.
2006	4,70 %	104	-18,97 %	2005 est.
2007	4,10 %	128	-12,77 %	2006 est.
2008	2,00 %	183	-51,22 %	2007 est.
2009	6,50 %	44	225,00 %	2008 est.
2010	,40 %	109	-93,85 %	2009 est.
2011	3,70 %	96	825,00 %	2010 est.

GRÁFICO 9

GRÁFICO I. IX

Pib Per Capita

Producto Interno Bruto (PIB) per capita (US\$)



Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ecuador	4.300	2.900	3.000	3.100	3.300	3.700	4.300	4.500	7.200	7.500	7.600	7.800

Producto Interno Bruto (PIB) per capita: Esta variable indica el PIB por paridad del poder adquisitivo dividido por la población al 1 de julio de ese mismo año.

Fuente: [CIA World Factbook](#) - A menos que sea indicado, toda la información en esta página es correcta hasta Enero 1, 2011

Tabla 6

TABLA I. VI

Tasa de Interés Banco Central del Ecuador

Tasas de Interés			
OCTUBRE 2011			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35
4. <u>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO</u> (según regulación No. 009-2010)			
5. <u>TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</u>			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.53	Tasa Legal	8.17
Tasa Activa Referencial	8.17	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador Octubre 2011

1.10.3 Fuerza Económica del Cantón Milagro

La importancia agrícola del Cantón ha sido reconocida por sus exuberancias, su producción de arroz, café, cacao, piña y caña de azúcar predominando en sus campos el color verde.

“La Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Milagro, corresponde al 35,41% de la población urbana y al 46,50% de la población en edad de trabajar (PET), de este porcentaje, el 73,18% corresponde a fuerza laboral masculina y el restante 26,82% constituyen la fuerza laboral femenina. Del PEA, el 1,42% corresponde al trabajo infantil de niños y niñas de 5 a 14 años. En la ciudad de Milagro el 30,95% corresponde a la población económicamente activa empleada, el 62,78% de la población económicamente activa subempleada y el 6,27% es población desempleada. Es un cantón digno de admiración por su progreso en la agricultura, industria y comercio”. (milagro.gov.ec)

El Cantón Milagro a través de los años ha ido en una escala ascendente y pasos acelerados en el desarrollo del comercio, la industria y la agricultura. Gracias a los ingenios de Azúcar Valdez y San Carlos ha abastecido durante años con este producto vital a las ciudades del Ecuador.

1.11 SOCIO CULTURAL:

1.11.1 Población De Ecuador Subió En Un 14%

El más importante tuvo que ver con el número de ecuatorianos, que hasta el 5 de diciembre pasado se ubicó en 14'306.876 personas, que es el 14,6%, cifra superior a la registrada en el censo desarrollado en el 2001.

Hace una década, la población era de 12'481.925 habitantes, dato que comparado con el último registro revela que la tasa de crecimiento intercensal anual es de 1,52%.

Con respecto a la densidad poblacional, el INEC determinó que la provincia del Guayas es la más poblada del país, porque alberga 3'142.308 habitantes, que representa el 22% de los ecuatorianos.

Posteriormente se ubicaron las provincias de Pichincha, con 2'165.662 personas (15,1%) y Manabí con 1'221.819 (8,5%).

En cuanto a la densidad demográfica, de forma preliminar el censo determinó que hay 55,8 habitantes por km² en el país. Entre las provincias con mayor densidad

poblacional se encuentra Pichincha, con 269,5 habitantes por km², y Guayas, con 227,5 h/km². Por el contrario, las provincias con menor densidad son Pastaza y Galápagos, que tienen 2,8 habitantes por km².

Durante el evento de presentación de los datos- preliminares, el director del INEC, Byron Villacís, reconoció la gestión de los 360 mil estudiantes que el pasado 28 de noviembre visitaron los hogares ecuatorianos para contribuir con el estudio, compuesto por 71 preguntas sobre vivienda, hogar, migración y población.

Villacís explicó que el análisis de las encuestas es un proceso minucioso, por lo cual las estadísticas definitivas se conocerán el próximo agosto, pero resaltó que la información será complementaria a los resultados obtenidos en el Censo Económico 2010.

El INEC destacó que los datos preliminares de este censo se han dado a conocer 60 días después de la encuesta, a diferencia del realizado en el 2001, cuyos resultados fueron presentados después de cuatro años. En la última encuesta, el organismo invirtió 25 millones de dólares.

1.11.2 Migración

Durante los últimos 10 años, la inestabilidad política y económica del país motivó a que una décima parte de la población optara por la emigración, principalmente hacia España, Italia, y en menor grado a los Estados Unidos.

A pesar de esto el Ecuador recibe a miles de personas que provienen mayoritariamente de países vecinos, especialmente de Colombia, que aún enfrenta muchos problemas con la guerrilla existente en ese país; y Perú, que cuenta con una moneda propia cuyo cambio es muy inferior al de la moneda ecuatoriana (Dólar estadounidense). Se estima que más de medio millón de colombianos vive en el Ecuador.

Tabla 7

TABLA I. VII

Tasa de migración neta:

-0,52 migrante(s)/1.000 habitantes (2011 est.)

Año	Tasa de migración neta	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2008	-7,98	167		2008 est.
2009	-0,81	119	-89,85 %	2009 est.
2010	-0,66	148	-18,52 %	2010 est.
2011	-0,52	138	-21,21 %	2011 est.

Fuente: Anuarios de Migración Internacional INEC

Tabla 8

TABLA I. VIII

Tasa de natalidad:

19,96 nacimientos/1.000 habitantes (2011 est.)

Año	Tasa de natalidad	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	24,94	83		2003 est.
2004	22,67	89	-9,10 %	2004 est.
2005	22,67	89	0,00 %	2005 est.
2006	22,29	90	-1,68 %	2006 est.
2007	21,91	93	-1,70 %	2007 est.
2008	21,54	93	-1,69 %	2008 est.
2009	20,77	94	-3,57 %	2009 est.
2010	20,32	90	-2,17 %	2010 est.
2011	19,96	90	-1,77 %	2011 est.

Fuente: Anuarios de Migración Internacional INEC

Esta variable da el número promedio anual de nacimientos durante un año por cada 1000 habitantes, también conocida como tasa bruta de natalidad. La tasa de natalidad suele ser el factor decisivo para determinar la tasa de crecimiento de la población. Depende tanto del nivel de fertilidad y de la estructura por edades de la población.

Tabla 9

TABLA I. IX

Tasa de mortalidad:

5 muertes/1.000 habitantes (July 2011 est.)

Año	Tasa de mortalidad	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	5,29	191		2003 est.
2004	4,24	210	-19,85 %	2004 est.
2005	4,24	211	0,00 %	2005 est.
2006	4,23	211	-0,24 %	2006 est.
2007	4,21	208	-0,47 %	2007 est.
2008	4,21	205	0,00 %	2008 est.
2009	4,99	190	18,53 %	July 2009 est.
2010	5	186	0,20 %	July 2010 est.
2011	5	185	0,00 %	July 2011 est.

Fuente: Anuarios de Migración Internacional INEC

Esta variable da el número medio anual de muertes durante un año por cada 1000 habitantes, también conocida como tasa bruta de mortalidad. La tasa de mortalidad, a pesar de ser sólo un indicador aproximado de la situación de mortalidad en un país, indica con precisión el impacto actual de mortalidad en el crecimiento de la población. Este indicador es significativamente afectado por la distribución por edades. La mayoría de los países eventualmente mostrarán un aumento en la tasa de mortalidad general, a pesar del continuo descenso de la mortalidad en todas las edades, a medida que una disminución en la tasa de fecundidad resulta en un envejecimiento de la población.

1.11.3 La Cultura de Ecuador

La población de Ecuador sobrepasa los 14 millones de habitantes. De ella la mayoría vive en la Sierra.

El idioma oficial de Ecuador es el castellano, pero hay otras lenguas indígenas como el quichua shimi, awapit, cha palachi, tsafiqui, paicoca, a'ingae, shuar-chican y zaparo.

1.11.3.1 Las Tribus

En Ecuador viven 13 nacionalidades indígenas.

En Amazonía hay tribus primitivas entre las cuales las más conocidas son los Jíbaros y los Aucas.

La estirpe de los Jíbaros custodia su propia cultura en el intrincado manto forestal y es conocida sobre todo por dos motivos: *el curare*, veneno mortal cuyos secretos de preparación conoce y la reducción de cabezas cortadas a los enemigos tratadas hasta obtener las *tzantzas*.

1.11.3.2 Costumbres

Los hombres y mujeres ecuatorianos tienen costumbres que se asemejan a mucho de los países sudamericanos. Aquí un recuento de algunas costumbres ecuatorianas:

Las parejas ecuatorianas en muchos casos mantienen relaciones consensuadas. Comúnmente se da en zonas costeras y áreas rurales. En donde son aceptadas como matrimonios legales a pesar de no haberse casado.

Es una costumbre extendida en todo el país la demora al llegar a una cita. Que suele ser de entre diez minutos a una hora. Además de no avisar cuando se va a visitar a un amigo. El saludo y la despedida están siendo reemplazados por expresiones más informales.

Los hombres ecuatorianos expresan su saludo dando un apretón de manos. En cambio, las mujeres dan un pequeño beso a la mejilla de la otra persona.

Actualmente en la **navidad ecuatoriana** la cena se sirve antes de las doce, aunque la costumbre de hace años era la de cenar a la medianoche. A fin de año tienen la costumbre de quemar un muñeco caracterizando a un personaje no querido

El **almuerzo** suele tomarse al mediodía y es utilizado ese momento para conversar y hacer vida social. Mayormente cada plato típico representa una fiesta local.

El **entretenimiento deportivo** por excelencia es el fútbol. Acostumbrándose los chicos a este juego desde muy temprana edad.

Composición de la población por grupos (según se desprende de los datos del Censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos -INEC- en relación a la variable de auto identificación "Cómo se considera"):

Indígena:	6.83 por ciento
Negro (Afro-americano):	2.23 por ciento
Mestizo:	77.42 por ciento
Mulato:	2.74 por ciento
Blanco:	10.46 por ciento

(Genova, 2007)

1.12 Fuerza Demográfica del Cantón Milagro

El Cantón Milagro, está ubicado en la parte Sur Oeste de la provincia del Guayas de la República del Ecuador, es la segunda ciudad en importancia dentro de la provincia y tiene una extensión aproximada de 403,60 kilómetros cuadrados, limitado por los cantones Jujan y Simón Bolívar al Norte; Yaguachi al Oeste y Sur y al Este Yaguachi y Naranjito. Su clima es húmedo con una temperatura máxima de 36° C y mínima de 17° y se encuentra a 13 metros sobre el nivel del mar. Milagro tiene el privilegio de estar asentado sobre un manto acuífero, producto de los ríos subterráneos que lo atraviesan, lo cual hace que su suelo sea apto para toda clase de cultivos.

Población:

166,634_Habitantes_

83,393: Hombres

83241: Mujeres

Número de viviendas: 29. 240 casas construidos

(Según el INEC, Censo del año 2010)

División Política:

Está constituido por 5 parroquias rurales, siendo Milagro la más extensa, Mariscal Sucre y Roberto Astudillo, al Este; Chobo y 5 de Junio al Sur, (esta última aún no legalizada). Milagro además cuenta con 4 parroquias urbanas: Chirijos, Camilo Andrade, Ernesto Seminario y Enrique Valdez.

1.13 Fuerza Cultural del Cantón Milagro

El cantón Milagro es cantón desde el 17 de septiembre de 1913, esta floreciente población tiene un capítulo especial dentro de la historia ecuatoriana por sus tradiciones, las que han venido transmitiéndose de generación en generación. El floreciente cantón Milagro, que antiguamente se llamaba Chirijo, primero fue parroquia de Guayaquil, luego de Yaguachi y el 17 de Septiembre de 1913 fue declarado cantón.

Milagro estuvo poblado por tribus pertenecientes a los Cayapas y Colorados; allí se encontró una especie de adoratorio, rodeado de un muro. También se han encontrado tolas y en ellas variados objetos, calaveras con dientes con clavitos de oro incrustados.

En la ciudad existen escuelas, colegios, centros deportivos y culturales. El cantón Milagro es el mayor productor de piñas. Milagro es un pueblo amante del progreso.

1.14 Fuerza Natural del Cantón Milagro

Milagro ocupa una importante zona agrícola, especialmente apta para la producción de caña de azúcar, además produce piña, arroz, banano, café, cacao, plátano, y toda clase de frutas tropicales. Se destacan los ingenios azucareros, que generan la mayor parte de la producción de azúcar del país.

1.15 TECNOLÓGICO

1.15 1 Estadísticas acerca del uso del internet en Ecuador

La Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) realizó el mes pasado un sondeo de percepción sobre aspectos técnicos relacionados con el acceso a la Internet. Las preguntas formuladas permiten determinar la frecuencia de uso para

acceder a la Internet, equipos que se utilizan, velocidad de conexión, tiempo que usan el servicio, entre otros temas.

El sondeo se realizó a 435 usuarios localizados en las siguientes provincias: Azuay, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Galápagos, Guayas, Imbabura, Loja, Manabí, Morona Santiago, Pichincha, Pastaza, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas, Tungurahua y Zamora. A continuación se señalan algunas de las respuestas:

1.15.2 Frecuencia de uso de la cuenta de internet:

El 65,06% de las personas consultadas indicaron que usan la cuenta de acceso al internet todo o casi todos los días, mientras que el 23,45% lo hacen varias veces a la semana; el resto de respuestas indican que utilizan la cuenta una vez por semana, varias veces al día o un par de veces al mes.

1	Todos o casi todos los días:	65,06%
2	Una vez por mes:	1,15%
3	Un par de veces al mes:	0,69%
4	Una vez por semana:	5,75%,
5	Varias veces a la semana:	23,45%
6	Varias veces al día:	3,91%

(Supertel, 2008)

1.15.3 Equipos que utiliza para acceder a internet:

El 86% de los encuestados manifestó que usan un computador fijo para conectarse a internet; el porcentaje restante dijo que emplea un computador portátil (laptop).

7	Computador fijo o de sobremesa:	85,98%
8	Computador portátil (laptop):	14,02%

(Supertel, 2008)

1.15.4 Tiempo que utiliza internet al día:

La mayoría de personas que participó en el sondeo, el 43%, dijo que usa el servicio entre una y dos horas al día; el 20% entre 2 y 4 horas; el 16% entre 4 y 8 horas; de media hora a una hora corresponde al 12%; las restantes personas manifestaron que utilizan menos de 15 minutos al día.

9	Menos de 15 minutos:	2,30%
10	De 15 minutos a media hora:	6,90%
11	De media hora a 1 hora:	11,95%
12	Entre 1 y 2 horas:	42,53%
13	Entre 2 y 4 horas:	20,46%
14	Entre 4 y 8 horas:	15,86%

(Supertel, 2008)

1.15.5 Cantidad de personas que utilizan su cuenta de internet:

El 36,32% de los encuestados expresó que solo una persona usa su cuenta de internet; el 29,43% manifestaron que dos personas utilizan su cuenta; y, el 16,32% indicaron que tres personas acceden desde su cuenta; las restantes respuestas señalan que usan la cuenta desde cuatro hasta veinte personas.

15	Entre 11 y 20:	2,30%
16	Entre 6 y 10:	4,60%
17	Cinco:	3,68%
18	Cuatro:	7,36%
19	Tres:	16,32%
20	Dos:	29,43%
21	Una:	36,32%

(Supertel, 2008)

1.15.6 Tiempo que utiliza internet en su domicilio, en una semana promedio:

La mayoría de encuestados, más del 65%, señaló que usan internet en su domicilio desde cuatro hasta 30 horas; el 19,77% lo utilizan entre una y cuatro horas; el 10,80% dedican su tiempo para conectarse entre 30 y 60 horas; un porcentaje menor afirmaron que usan el servicio menos de una hora o más de 60 horas.

22	Menos de 1 hora:	1,84%
23	Entre 1 y 4 horas:	19,77%
24	Entre 4 y 10 horas:	32,64%
25	Entre 10 y 30 horas:	33,33%
26	Entre 30 y 60 horas:	10,80%
27	Más de 60 horas:	1,61%

(Supertel, 2008)

1.15.7 Fin principal o mayoritario al acceder a internet:

El 54,48% de los encuestados afirman que se conectan para fines laborales o profesionales; el 33,33 para actividades académicas; el 11,26% para comunicarse; y, menos del 1% para divertirse.

28 Comunicación:	11,26%
29 Trabajo / Actividad profesional:	54,48%
30 Uso académico:	33,33%
31 Diversión:	0,92%

(Supertel, 2008)

1.15.8 fuerza tecnológica de la Industria Azucarera

La innovación en la industria azucarera es la siembra mecanizada del cultivo de caña lo cual se ha realizado para minimizar costos de producción reduciendo mano de obra.

Además de las labores de campo como la fertilización mecánica, riego mecánico y cosecha mecánica

En cuanto a la fabricación de azúcar existe un nuevo sistema de molienda ⁴ realizada por el difusor⁵ una máquina que vino a remplazar a los molinos mecánicos

1.16 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE (FUERZAS PORTER)

Son factores que afectan a la empresa en particular y a pesar de que en general no son controlables se puede influir en ellos.

1.16.1 Amenazas de Nuevos Competidores

Hasta el momento se encuentra que no existe una competencia directa, pero en general, la competencia indirecta es el Ingenio Valdez que por ser una Industria que procesa la caña de azúcar y sus derivados y a la vez conoce todos los pasos para obtener estos podría llegar a ofrecer un servicio similar al que ofrece el plan. Aunque esta no es la visión de la empresa azucarera se tiene en cuenta dicha Industria.

⁴ Proceso de extraer jugos.

⁵ Nuevo sistema para la extracción de sacarosa de la caña.

1.16.2 Rivalidad Entre Competidores

Como competencia indirecta se tiene los diferentes sitios turísticos que posee Milagro como complejos acuáticos, haciendas turísticas, y parques de recreación infantil, que al tener en cuenta la entrada de un nuevo competidor podrían actualizar sus estrategias de promoción.

1.16.3 Poder de Negociación de Proveedores

Se tendrá un cierto poder de negociación con respecto a la mayoría de estos:

- Abonos y Plaguicidas AGRIPAC
- Camisas de trabajadores MEGASPORT
- Suministros de Oficina COMPUTER&ANEXOS
- Equipos de audio y visual SONIDO 4
- Suministros de limpieza COMERCIAL COHERVI S. A
- Suministros de cafetería COMERCIAL DAVIES
- Suministros de publicidad
- Suvenires VISUAL CORP
- Pequeños agricultores que ofrezcan la caña de azúcar en precios asequibles.

1.16.4 Poder de Negociación de los Compradores

Para poder diferenciar los clientes se irá en etapas o escalones que sube el consumidor, que son desde que conoce la empresa hasta que se convierta en un principal propagandista de las virtudes de la organización.

El mercado objetivo no solo serán turistas nacionales y extranjeros que lleguen a la ciudad por medio de la estación del ferrocarril sino que también se apuntara al sector estudiantil o empresas interesadas en las labores de campo.

1.16.5 Amenazas de Ingreso de Servicios y Productos Sustitutos

Una de las amenazas que se puede presentar es que la competencia indirecta cree un plan con el servicio de presentar como son los procesos de la caña, esto sería algo complicado porque ellos poseen las maquinas industriales que llamarían más la atención de las personas por el poder ver en vivo que realiza cada uno de estas.

Los productos sustitutos pueden ser el parque infantil, llamado Parque Norte que presenta una buena atracción, el Parque Central con el monumento de la piña y las glorietas, y la rehabilitación del tren y los planes que tiene El Municipio y la empresa de ferrocarriles para captar la atención del cliente también influirán.

CAPITULO 2

2. INVESTIGACION DE MERCADO

La empresa se guiará con el enfoque cualitativo basado en la investigación en acción participativa debido a que este método permite investigar, proponer e implementar un negocio.

2.1 Justificación de la Elección del Método.-

La investigación de acción participativa trata sobre la solución de problemas no solo en teoría sino en la práctica, como conocedores del Cantón se ha detectado que se ha dejado de lado el área turística fijando solo en papeles y teoría de cómo se desearía promocionar turísticamente al Cantón y como solución se creara este complejo con el fin de darle realce a esta Ciudad generando empleo, turismo y economía que por medio de la rehabilitación de la línea férrea se atraerá al turista y se hará una promoción extensa de lo que posee Milagro y de lo que se quiere enseñar en cuanto a procesos y producción del principal producto agrícola que es la Caña de Azúcar

2.2 Diseño de la Investigación.-

Se aplicará la investigación descriptiva ya que esta permite la conocer más las actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas; siguiendo el estudio de Campo para conocer más a fondo el estudio de nuestro mercado y estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas, también nos basaremos el estudio Documental para las investigaciones de lo que se presentara al visitante como son los de la fabricación de los derivados de la caña de Azúcar.

(Sanchez, David 2009)

2.3 Muestra.-

Las encuestas se realizaron en el cantón Milagro y cantones aledaños como Guayaquil, Duran, Yaguachi, Milagro y Naranjito que es un tramo del trayecto de la vía férrea.

El segmento objetivo son los pobladores de los cantones aledaños, estudiantes interesados en aprender más de una forma explicativa y documental los procesos de la Caña y los turistas nacionales y extranjeros que tomen la vía férrea de transporte turístico la cual pasando por el Cantón llegara a una estación en la cual se tendrá publicidad sobre el complejo Agroindustrial, siendo el universo personas de 15 años a 55 años interesados en el turismo basado en el agro.

Tabla 10

TABLA II. I

2.3.1 Tamaño del Universo

PROYECCION DE POBLACION POR RANGO DE EDADES Y RITMO DE CRECIMIENTO									
	2,40%		6,70%		1,70%		1,70%		2,00%
AÑO	GUAYAQUIL	AÑO	DURÁN	AÑO	YAGUACHI	AÑO	MILAGRO	AÑO	NARANJITO
2001	1205,781	2001	104,821	2001	26,115	2001	79,214	2001	17,555
2002	1234,720	2002	111,844	2002	26,559	2002	80,561	2002	17,906
2003	1263,658	2003	119,338	2003	27,003	2003	81,907	2003	18,257
2004	1292,597	2004	127,333	2004	27,447	2004	83,254	2004	18,608
2005	1321,536	2005	135,864	2005	27,891	2005	84,601	2005	18,959
2006	1350,475	2006	144,967	2006	28,335	2006	85,947	2006	19,311
2007	1379,413	2007	154,680	2007	28,779	2007	87,294	2007	19,662
2008	1408,352	2008	165,044	2008	29,223	2008	88,640	2008	20,013
2009	1437,291	2009	176,102	2009	29,667	2009	89,987	2009	20,364
2010	1466,230	2010	187,901	2010	30,111	2010	91,334	2010	20,715

Fuente: INEC censo de población y vivienda 2010

Sea tomado en cuenta la población de los cantones Guayaquil, Duran, Yaguachi, Milagro, Naranjito, en el rango de 15 a 54 de edad.

Tabla 11

TABLA II .II

POBLACION DE MILAGRO POR RANGO DE EDADES

CANTONES	POBLACIÓN TOTAL POR RANGO DE EDADES
GUAYAQUIL	1'466,230
DURÁN	187,901
YAGUACHI	30,111
MILAGRO	91,334
NARANJITO	20,715
TOTAL	1'796,289

Fuente: INEC censo de población y vivienda 2010

Tabla 12

TABLA II. III

2.3.2 Cálculo del tamaño de la muestra

INTRODUZCA EL MARGEN DE ERROR EN LA SIGUIENTE CASILLA	5,0%
INTRODUZCA EL TAMAÑO DE LA POBLACION EN LA SIGUIENTE CASILLA	1.796.289
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA NC 95%=	384

Elaborado por: Jeimy Jara – Pamela Zúñiga

Siendo el tamaño del universo 1'433.486 PEA se ha analizado en el programa de micosoft exel con un margen de error del 5% teniendo como resultado 384 encuestados que es el 95% de encuestas confiables y con un 97% de confiabilidad se realizaran 471 encuestas.

2.4 Técnicas de Recogida de Datos.-

- Encuestas

ENCUESTA

Incidencia del Agroturismo con el Proyecto “Ruta de la Caña” en el Desarrollo Económico Turístico de Milagro.

1. Cuando piensa en el Cantón Milagro q se le viene a la mente?
Turismo

Agro
Industria
Otros _____

2. Conoce usted el Cantón Milagro?

Si No

3. Le gustaría conocer más sobre este Cantón?

Si No

Por qué?

4. Que considera usted que es lo más atractivo de Milagro en cuanto a turismo?

Complejos
Industrias
Ríos
Monumentos
Otros _____

5. Indique que le hace falta a Milagro para atraer turismo?

Infraestructura
Complejos turísticos
Centros de diversión
Complejo agroindustrial
Otros _____

6. Considera usted que la futura vía férrea será una estrategia para atraer turistas a Milagro?

Si No

Por qué?

7. Conoce usted los procesos de la caña de azúcar y sus derivados como la panela, guarapo, alcohol, el combustible a base de etanol?

Si No

Que opina

8. Le gustaría visitar un lugar donde le expliquen los procesos de producción de la caña de azúcar y sus derivados (azúcar, panela alcohol y energía eléctrica) ?

Si No Talvez

2.5 Técnicas y Modelos de Análisis de Datos.-

Se utilizó el programa de Microsoft Excel para la tabulación de datos y gráficos de pasteles debido a que se analizaron porciones de mercado para saber el grado de aceptación de la empresa.

2.6 Objetivos

2.6.1 Objetivo General

Proponer un nuevo método de enseñanza de los procesos de fabricación de los derivados de la caña relatando de una forma real y divertida, de modo que el turista se interese por los mismos, creando a la vez una conciencia ecológica en la población.

2.6.2 Objetivos Específicos.-

- Considerando los proyectos del Gobierno de habilitar la vía férrea Duran – Milagro atraer turistas, estudiantes colegiales y universitarios de distintas regiones interesados en dichos procesos.
- Especificar los procesos de la producción de la caña y fabricación de sus derivados.
- Determinar el grado de aceptación de la comunidad por una nueva forma de turismo en el cantón.
- Contrastar la cultura ecológica que se quiere incentivar en la población a través del agroturismo.

2.7 Plan de Marketing

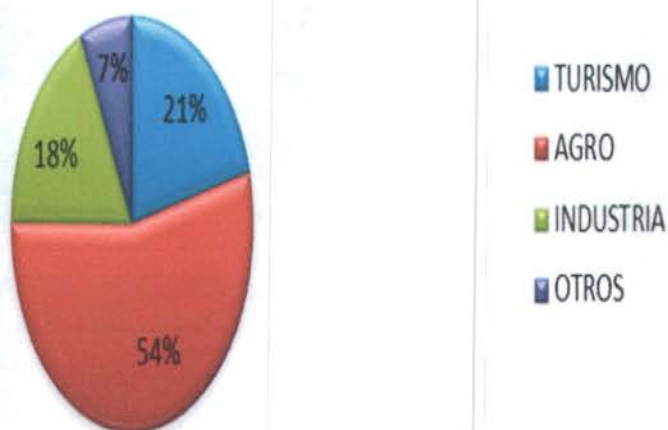
2.7.1 Objetivo del plan de Marketing

Medir el interés de las personas por conocer milagro y su área agroindustrial

1.- ¿Cuándo piensa en el Cantón Milagro que se le viene a la mente?

TURISMO	33
AGRO	83
INDUSTRIA	28
OTROS	11

1.-¿Cuando piensa en el Cantón Milagro que se le viene a la mente?

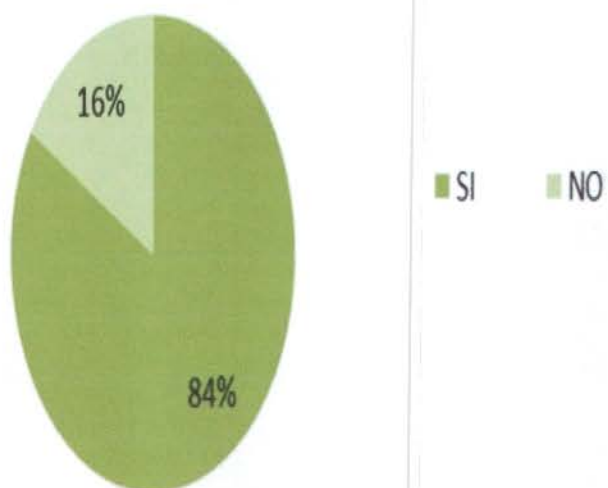


Con el resultado de este gráfico se puede observar que el 54% de los encuestados ven a Milagro como una zona que progresa por su agricultura lo cual juntándolo con el turismo que tiene un 21% se podría aprovechar para explotar esta área.

2.- ¿Conoce Ud. el Cantón Milagro?

SI	122
NO	24

2.-¿Conoce ud. el Cantón Milagro?

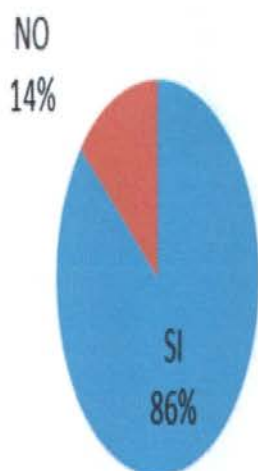


Se puede observar claramente que el 84% las personas reconocen Milagro por ser uno de los principales cantones de la Provincia del Guayas

3.- ¿Le gustaría conocer más sobre este Cantón?

SI	126
NO	20

3.- Le gustaria conocer mas sobre este Canton?



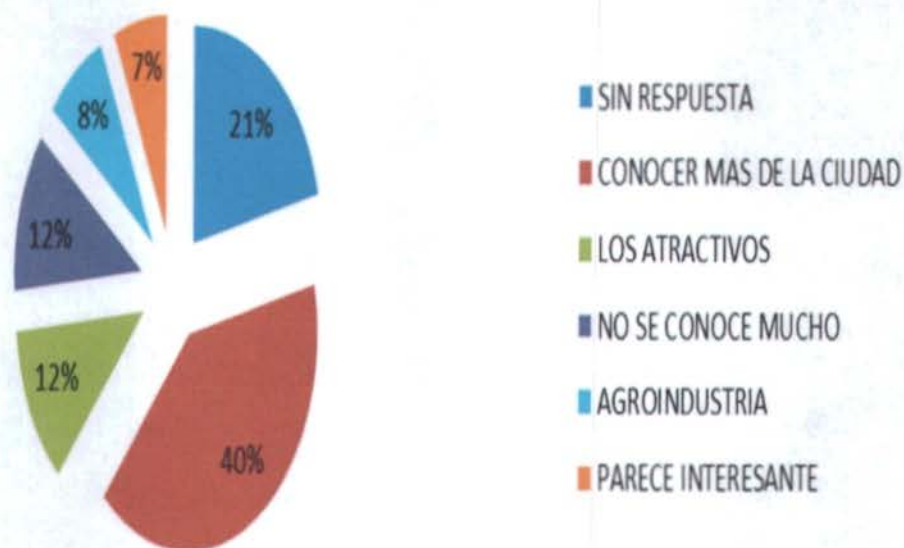
El 86% de las personas decidieron que les gustaría saber más sobre el Cantón siendo esto algo afirmativo para la aplicación del proyecto Agroturístico Ruta de la Caña a continuación veremos el motivo.

PORQUE:

PORQUE SI:

SIN RESPUESTA	25
CONOCER MAS DE LA CIUDAD	47
LOS ATRACTIVOS	14
NO SE CONOCE MUCHO	14
AGROINDUSTRIA	9
PARECE INTERESANTE	8

PORQUE SI:



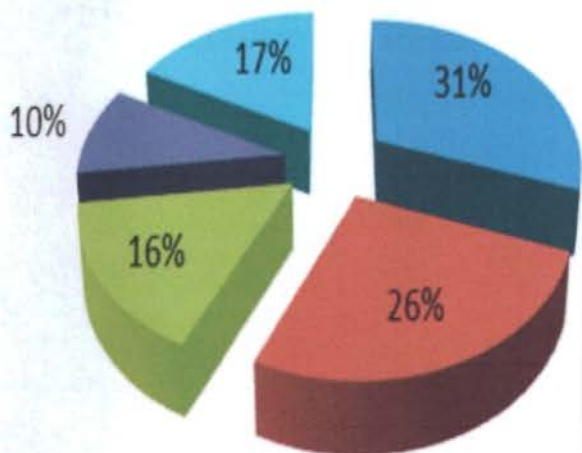
Se puede notar que el motivo de las personas se encuentra fraccionado entre conocer más de la ciudad con un 40 % y teniendo un 21% de sin respuestas tomándolo como algo neutral o a su vez negativo; otras opciones como la de ser un lugar interesante por sus industrias y atractivos con porcentajes menores pero que sumados dan un 39% siendo esto afirmativo para los resultados finales de las encuestas

4.- ¿Qué considera Ud. que es lo más atractivo de Milagro en cuanto a Turismo?

COMPLEJOS	53
INDUSTRIAS	46
RIOS	28
MONUMENTOS	17
OTROS	30

4.-¿Que considera ud que es lo mas atractivo de Milagro en cuanto a Turismo?

■ COMPLEJOS ■ INDUSTRIAS ■ RIOS ■ MONUMENTOS ■ OTROS

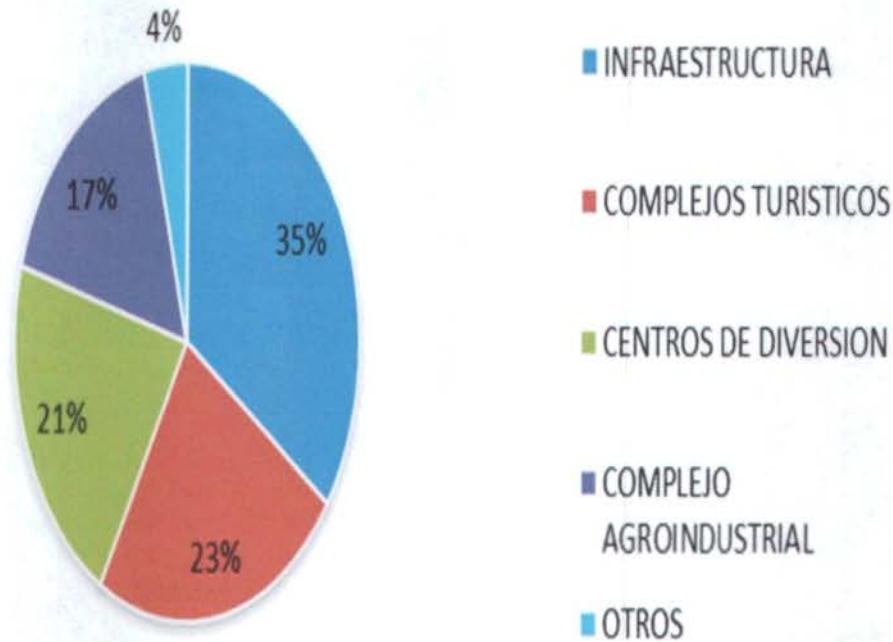


Brindando opciones como las de complejos, industrias, ríos, monumentos y otros se nota que Milagro es conocido por sus atractivos, entre ellos sus Industrias teniendo un 26% de reconocimiento

5.- Indique que le hace falta a Milagro para atraer turismo:

INFRAESTRUCTURA	76
COMPLEJOS TURISTICOS	51
CENTROS DE DIVERSION	46
COMPLEJO AGROINDUSTRIAL	36
OTROS	9

5.- Indique que le hace falta a Milagro para atraer turismo:

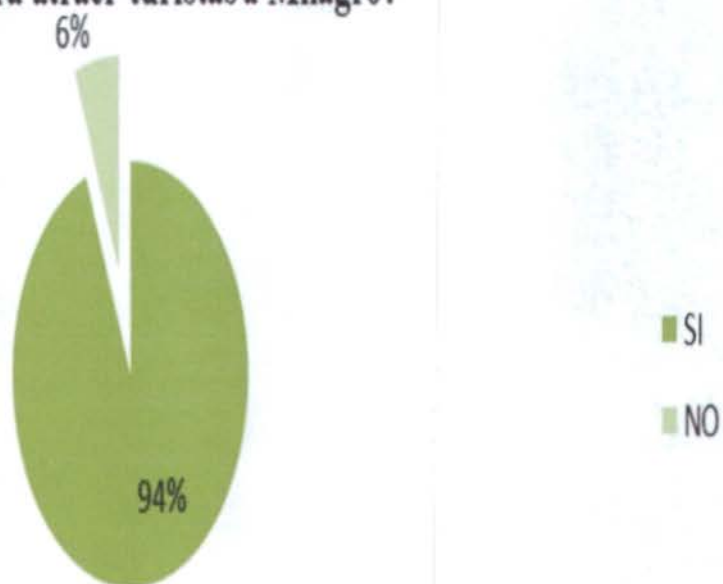


El 35 % opina que le hace falta infraestructura pero vemos de forma positiva que las personas se apegan a respuestas como las de complejos turísticos con 23 %, centros de diversión 21 % y centros Agroindustriales 17%

6.- ¿Considera Ud. que la futura vía férrea será una estrategia para atraer turistas a Milagro?

SI	137
NO	9

6.-¿Considera ud que la futura via ferrea sera una estrategia para atraer turistas a Milagro?



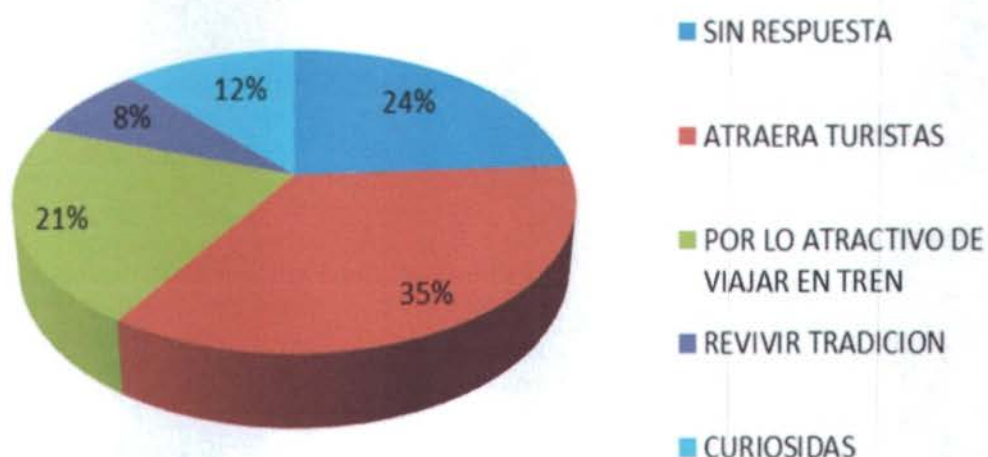
Pregunta de suma importancia debido a que esta es la estrategia que el centro Agroturístico Ruta de la Caña utilizará para atraer turistas vemos de forma muy optimista que el 94% de los encuestados opinan que si es un buen motivo por el que las personas visitarían Milagro.

PORQUE:

PORQUE SI:

SIN RESPUESTA	33
ATRAERA TURISTAS	48
POR LO ATRACTIVO DE VIAJAR EN TREN	29
REVIVIR TRADICION	11
CURIOSIDAS	16

Porque si:

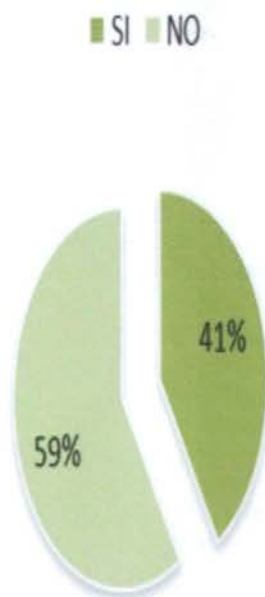


Continuando con la opinión sobre la aceptación de la vía férrea como estrategia para atraer turistas se observa un 35% que opina que es algo positivo; el 21 % piensa que viajar en tren sería algo atractivo y novedoso, el 8% por revivir la tradición en las nuevas generaciones y el 12 % por curiosidad lo cual nos deja resultados optimistas el 24% que son sin respuesta lo tomamos como neutrales o negativos.

7.- ¿Conoce Ud. los procesos de la caña de azúcar y sus derivados como la panela, guarapo, alcohol, y la energía eléctrica?

SI	60
NO	86

7.-¿Conoce ud. los procesos de la caña de azucar y sus derivados como la panela, guarapo, alcohol y la energía eléctrica?



El 59% de las personas no conocen dichos procesos es decir más de la mitad de los encuestados y el 41 % si.

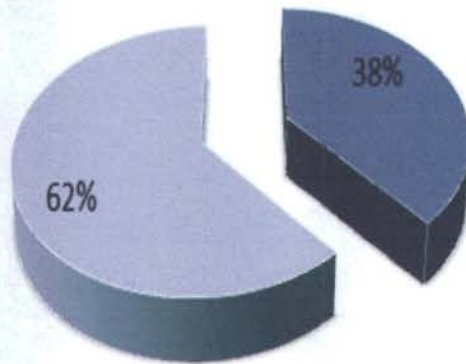
QUE OPINA

QUE OPINA SI:

SIN RESPUESTA	23
GRAN APORTE CULTURAL	37

Que opina si :

■ SIN RESPUESTA ■ GRAN APORTE CULTURAL



El 62% cree que es un gran aporte cultural conocer sobre los procesos de la caña de Azúcar y sus derivados lo cual podemos tomar como estrategia para dar a conocer Milagro como un Cantón dedicado a la Agroindustria basado en la producción de caña y fabricación de Azúcar, alcohol, energía eléctrica etc.

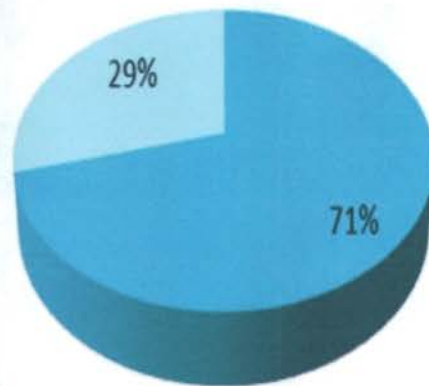
El 38% sin respuesta podría ser un porcentaje de población neutral o negativo por falta de conocimiento sobre lo que trata la empresa que con el tiempo se lo podría captar.

QUE OPINA NO:

SIN RESPUESTA	61
NO ES INTERESANTE DE APRENDER	25

Que opina no:

■ SIN RESPUESTA ■ INTERESANTE DE APRENDER



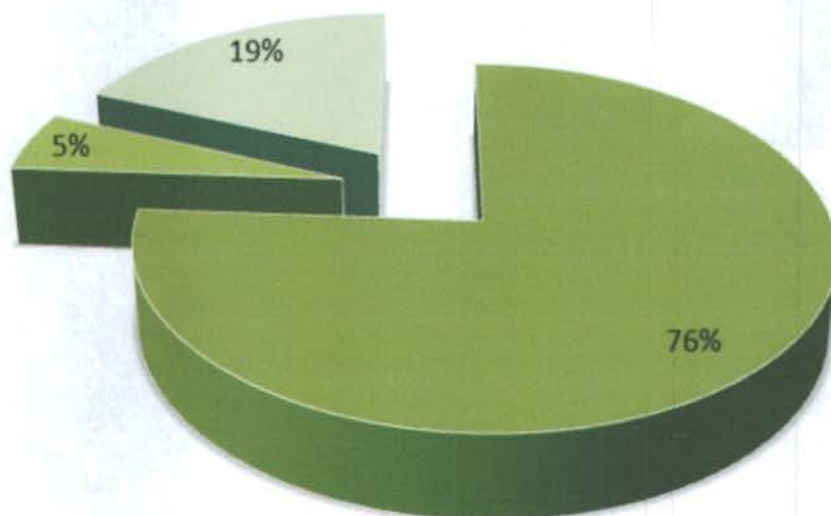
Siendo esta una respuesta negativa le podemos ver el lado positivo debido a que las personas piensan que no hay nada que llame la atención en Milagro esto puede deberse a la falta de conocimiento y la falta de promoción turística. Porque si bien es cierto que las Industrias como la Cia Azucarera Valdez, Codana Fabrica de alcohol y Ecoelectric luz en base al bagazo de la caña de azúcar se encuentran ubicados en el Cantón Milagro esto no es destacado por muchos de los ecuatorianos con lo cual se tomará ventaja para promocionar el Centro Agroturístico Ruta de la Caña.

8.- Le gustaría visitar un lugar donde le expliquen los procesos de producción de la caña de azúcar y sus derivados (azúcar, panela, guarapo, alcohol y la energía eléctrica)

SI	111
NO	8
TAL VEZ	27

8.- Le gustaria visitar un lugar donde le expliquen los procesos de producción de la caña de azúcar y sus derivados (azúcar, panela, guarapo, alcohol y la energía eléctrica)

■ SI ■ NO ■ TAL VEZ



Afirmativamente se obtiene el 76% de respuestas inclinadas por el si.

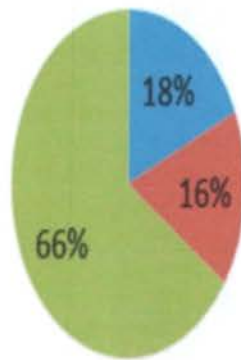
PORQUE:

PORQUE SI:

SIN RESPUESTA	20
INTERESANTE	18
TENER CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS QUE CONSUMIMOS	72

Porque si:

- SIN RESPUESTA
- INTERESANTE
- TENER CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS QUE CONSUMIMOS



66% indica que el tener conocimiento de productos que se consume sería llamativo y el 16 % piensa que es algo interesante un 18 % sin respuesta lo cual sería algo neutral o a su vez negativo siendo un porcentaje mínimo.

PORQUE TAL VEZ:

SIN RESPUESTA	11
CULTURA GENERAL	14



54% opina que Talvez sería interesante y por cultura general saber sobre los procesos de producción y fabricación de dichos productos.

2.8 Análisis de Mercado

Para medir el mercado se ha planteado un objetivo que es el evaluar el interés de las personas por conocer el Cantón Milagro y su área Agroindustrial que es lo que enfoca el proyecto, a través de la Encuesta que consta de ocho preguntas que llevará a sacar conclusiones y ver si los resultados son favorables.

Se podrá observar en la pregunta número tres y seis que indica que más del 80% de la gente si estaría interesada en conocer la ciudad, sus costumbres y cultura, además de dice que la futura vía férrea será un punto muy estratégico para captar la atención de los turistas tanto nacionales y extranjeros, esto cumple con una parte de los objetivos con lo cual quiere decir que se está yendo por el camino correcto.

En la pregunta número ocho que trata sobre si le gustaría visitar un lugar donde se explique los procesos de la caña y sus derivados con un porcentaje de 76%, permite deducir que sería de mucho agrado para las personas conocer dichos procesos tanto por cultura general como por saber de qué manera están hechos los productos que se consume comúnmente. Lo cual indica que la demanda sería del 76% guiándose con el tamaño del universo siendo este un porcentaje afirmativo.

2.9 Análisis FODA

2.9.1 Fortaleza (interno)

- Por ser pioneros en esta área a nivel cantonal carecemos de competencia directa.
- Ofrecer al cliente información real y de calidad
- Condiciones naturales favorables para el cultivo riega y cosecha de la caña de azúcar.
- Presencia de un asesor en temas agronómicos.
- Tener un producto de venta para ofrecer al visitante (caña de azúcar, jugo de caña)

2.9.2 Oportunidad (externo)

- Dar la oportunidad al cliente de observar los procesos de la caña de azúcar en una forma directa.
- Mercado en crecimiento debido a la reconstrucción de la vía férrea.
- Demanda de personas por conocer los procesos de producción de la caña de azúcar.

2.9.3 Debilidad (interno)

- Recursos humanos no suficientes, sin capacitación.
- No contar con maquinarias industriales para explicar la fabricación de los productos, porque la presentación será visual
- Dependencia de insumos agrícolas

2.9.4 Amenaza (externo)

- Que el Ingenio Azucarero Valdez cree un área basada en explicar al turista los procesos de fabricación del azúcar.
- Factores naturales adversos (plagas)
- Incremento en precios de insumos agrícolas.

2.10 Objetivos Estratégicos

Aumentar el volumen de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Informar a la población que vive dentro y alrededor del Cantón sobre el proyecto para que se incentiven a visitar el complejo agro- industrial y hacer a su vez turismo comunitario.

Motivación con ayuda del Municipio y de el Proyecto que el turismo puede abrir muchas plazas de trabajo y a su vez hacer del Cantón un lugar turístico y reconocido a nivel nacional por sus encantos.

Incremento de visitas estudiantiles al cantón para instruirse no solo en lo turístico sino también en lo agrícola.

2.11 Estrategias de Marketing

Promoción basada en inteligencia de mercado que aporten perfiles detallados de los principales mercados emisores y visitantes por producto turístico a nivel interno, a fin de mejorar la orientación de las actividades de marketing y ofrecer datos que puedan usarse para identificar tendencias.

Lograr un posicionamiento en la población orientado en el crecimiento turístico del cantón, despertando en el visitante la curiosidad por saber sobre Milagro sus costumbres, sus industrias y los procesos de los productos que estas elaboran.

Integración de elementos turísticos en las aéreas de estudios: incorporar contenidos relacionados al turismo, y a los procesos de la caña que tiene su principal Industria Valdez en los Colegios y las Universidades Agraria y UNEMI, con trabajos prácticos que llamen a la visita a los espacios estudiados.

Uso de canales innovadores y de últimas tecnologías de comunicación para la promoción. Esta estrategia se orienta al aprovechamiento de los canales alternativos para la promoción tales como empresas de telefonía móvil, líneas aéreas nacionales, tarjetas de crédito, cooperativas de transporte, entre otros.

2.12 Análisis de Situación Actual del Marketing

En la siguiente sección se presentan antecedentes de la competencia del mercado y del marketing mix; de tal forma que se tenga un punto de partida para plantear nuevas estrategias y tácticas.

2.12.1 Producto / Servicio

La estrategia del producto se basa en ofrecer un servicio de calidad a los turistas para que visiten el complejo agroindustrial en la ciudad de Milagro, conocerán sobre los procesos de producción de la caña de azúcar que van desde la siembra, riego y la cosecha; luego el visitante podrá observar la fabricación del azúcar, la panela, el alcohol y hasta la energía eléctrica.

2.12.2 Promoción

El modo en que la empresa se dará a conocer será por medio de vallas publicitarias en lugares estratégicos del Cantón Milagro, Guayaquil, Duran, Yaguachi y Naranjito; y en estaciones del tren, comerciales de televisión del mismo Cantón.

Se hará acuerdos con colegios y universidades para visitas estudiantiles dándoles descuentos de entradas a grupos de estudiantes.

2.12.3 Precio

La forma en que se fijaran los precios de entradas al complejo será de acuerdo a la disponibilidad del mercado es decir la demanda. El precio es una característica que puede adaptarse al tipo de cliente con el que un negocio se quiere relacionar. Al final, es un factor de diferenciación en cualquier empresa, pero principalmente en una de servicios.

Se establecerán precios basados en los tipos de clientes para esto se identifican a los clientes y después se diseña un servicio específico para atender las necesidades y deseos de este mercado objetivo.

2.12.4 Plaza

El complejo agro-turístico estará localizado en el Cantón Milagro a quince minutos de la estación del tren.

2.13 Programa de Acciones

Para lograr la estrategia de marketing se propone cuatro planes de acción en específico a realizarse por trimestres y al final de este se realizara un control para saber cuan efectiva fue esta.

Tabla 13

**TABLA II. IV
PROGRAMA DE ACCIONES TRIMESTRAL DE MARKETING**

PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
Posicionamiento en la mente del cliente Publicidad por medio de vallas, volantes, radio y televisión. Convenios con colegios y universidades para descuentos en las visitas en grupos de estudiantes	Entregaremos información turística sobre el Cantón y de lo que trata el proyecto por medio de trípticos y volantes a las Agencias de viajes, líneas de transporte, estaciones de la vía férrea y aeropuerto	Se implementara un buzón de sugerencias para saber más sobre lo que el cliente desea de nosotros.	Se realizara encuestas (escala de likert) para saber el grado de aceptación y satisfacción de los clientes.

2.13.1 Primer Trimestre

El nombre, logotipo y slogan se posicionara en la mente de los clientes como un atractivo turístico del Cantón Milagro; y que el turista al pensar en Milagro tenga otra opción a parte de las piñas. Se realizara convenios con colegios y universidades para realizar visitas estudiantiles al complejo y a su vez dar a conocer más el Cantón por medio de un city tour.

2.13.1.1 Publicidad:

GRÁFICO 10

GRÁFICO II. I Vallas publicitaria



GRÁFICO 11

GRÁFICO II. II Branding vehicular



GRÁFICO 12

GRÁFICO II. III

Camisas de empleados



GRÁFICO 13

GRÁFICO II. IV

Tarjetas de presentación:



GRÁFICO 14

GRÁFICO II. V

Diseño de entradas



GRÁFICO 15

GRÁFICO II. VI

Volante:



2.13.2 Segundo trimestre

2.13.2.1 Convenios con colegios y universidades

Se llevar a cabo acuerdos con los Colegios y Universidades especializadas en Agronomía y Turismo, para realizar paquetes para grupos de estudiantes con el valor de \$7 por alumno y 3 profesores gratis el cual tratara de lo siguiente:

- 2 Transporte ida y vuelta
- 3 Coffe break
- 4 Entrada al Complejo Agro turístico

2.13.3 Tercer Trimestre

GRÁFICO 16

GRÁFICO II. VII

Hoja de sugerencias



SUGERENCIAS
RUTA DE LA CAÑA
AYÚDENOS A SERVIRLE MEJOR

FECHA: _____ **HORA:** _____
Le agradecemos mucho por su colaboración, sus sugerencias nos ayudan a servirle cada día mejor.

SERVICIO	SI	NO
Fue atendido con amabilidad y respeto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le han brindado la información necesaria?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le han ofrecido un servicio de calidad en cuanto a transporte y coffe break.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

LOCAL	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comentarios: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
Nos gustaría conversar con Ud. Para tener una comunicación mas directa, por favor incluya sus datos en esta hoja.
Nombre: _____
Dirección: _____ e-mail: _____


2.13.4 Cuarto Trimestre

Se presentara un diseño de evaluación que permite revisar de forma periódica los avances y resultados de cada acción del plan de marketing.

GRÁFICO 17

GRÁFICO II. VIII Control de Encuestas

RUTA DE LA CAÑA MILAGRO



1. De que manera se informo de este lugar?

Tv	<input type="checkbox"/>			
Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Volantes y trípticos		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Grupo de estudiantes			<input type="checkbox"/>	

2. Que le pareció el anuncio en la prensa de nuestro complejo agro – turístico

	Excelente	Bueno	Malo	No lo he visto
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Que le pareció el comercial televisivo de nuestro complejo.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

4. Que le pareció las vallas publicitarias en las estaciones del ferrocarril .

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Tabla 14

TABLA II. V

2.14 Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO MENSUAL DE MARKETING				
ACTIVIDAD	PRECIO	RESPONSABLE	FECHA DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO
PUBLICIDAD				
VOLANTES X 1000	\$ 150	COORDINADOR DE MARKETING	MES DE MARZO	\$ 7.418
TRIPTICOS	\$ 500			
PLUMAS X 100	\$ 50			
LLAVEROS X 100	\$ 70			
ESCARAPELAS x 100	\$ 100			
LONA IMPRESA 400X300 (6) \$108 c/u	\$ 648			
ESPACIO PUBLICITARIO GUAYAQUIL	\$ 1.650			
ESPACIO PUBLICITARIO DURÁN	\$ 1.200			
ESPACIO PUBLICITARIO YAGUACHI	\$ 500			
ESPACIO PUBLICITARIO MILAGRO X 2	\$ 1.600			
ESPACIO PUBLICITARIO NARANJITO	\$ 500			
COMERCIAL TELE MILAGRO	\$ 200			
ANUNCIOS PRENSA	\$ 250			
MARKETING DIRECTO				
CAMPAÑA ESTUDIANTIL PAQUETES POR GRUPOS 30 ALUMNOS MAS 3 PROFESORES E INFORMACION DEL CENTRO AGROTURISTICO RUTA DE LA CAÑA	\$ 200	COORDINADOR DE MARKETING	12 AL 15 DE JUNIO	\$ 200
PROMOCIÓN DE VENTAS				
SORTEO PARA CLIENTES UN CELULAR BLACK BERRY TICKETS NUMERADOS EN ENTRADAS	\$ 400	COORDINADOR DE SERVICIO AL CLIENTE	3 DE NOVIEMBRE	\$ 400
INVESTIGACION DE MERCADO				
ENCUESTAS PARA MEDIR LA ATENCION BRINDADA A LOS CLIENTES Y ANALISIS DE CONTROL DE MARKETING	\$ 100	COORDINADOR DE MARKETING	MES DE SEPTIEMBRE	\$ 100
TOTAL				\$ 8.118

CAPITULO 3

3. PLAN OPERATIVO

3.1 Introducción

El plan operativo se ha realizado para dar a conocer tanto al visitante como a los colaboradores las actividades a realizar en el complejo desde el momento de apertura.

El presente plan es para dar apoyo y soporte en los aspectos relacionados con el servicio al cliente desde el punto de vista logístico, como de calidad y de gestión del cliente para demostrar las buenas prácticas de servicio.

3.2 Operaciones diarias

3.2.1 Ejecución

Horario de atención:

El complejo brindará atención al público en general de lunes a viernes de 10 am a 6 pm y los sábados de 10 am a 3pm.

Procesos de atención al cliente:

- El servicio que se va a ofrecer ya sea al turista o al estudiante, será desde ir a recoger en la estación del tren o colegio llevarlo al complejo.
- Recibirlo con una cordial bienvenida y una breve explicación de lo que se va a realizar en el complejo.
- Se procederá a dar la charla sobre los procesos de la caña que se realizará en el salón auditorio.
- Se los llevará a conocer como se cultiva la caña en los cubículos de 5x5mts que tendremos en el patio del complejo.
- Entrega de souvenirs como agradecimiento por la visita al complejo.
- Regresar al turista o al estudiante de ser el caso al punto donde fue recogido.

3.2.2 Servicios Especiales

Se les ofrecerá un coffee break a los visitantes en la mitad de la charla que consistirá de un sandwich y un vaso de cola.

3.2.3 Servicios Adicionales

Se le dará como opción y servicio adicional un city tour por la ciudad con un costo adicional de dos dólares, si el turista toma la decisión de ir se lo lleva al recorrido y terminado esto se lo regresa al punto donde fue recogido.

3.3 Descripción de Funciones:

3.3.1 Gerente General.-

- El Gerente General vela por las funciones de cada área de la empresa.
- La creación un grupo de trabajo armónico donde el todo sea más que la suma de sus partes. Una entidad productiva que rinda más que la suma de los recursos incorporados a la misma.
- Ser proactivo, es decir, armonizar en todas las decisiones y todos los actos los requerimientos del futuro inmediato y a largo plazo.
- Ejecutar seis tareas básicas: fijar objetivos; derivar metas en cada área de objetivos; organizar tareas, actividades y personas; motivar y comunicar, controlar y evaluar; y, desarrollar a la gente y a sí mismo.

3.3.2 Área Financiera:

3.3.2.1 Administrador.-

- Es la mano derecha del gerente general
- Responsable que el personal de la empresa cumpla sus funciones
- Encargado de manejar en dinero de la caja

3.3.2.2 Contador.-

- Emitir estados financieros oportunos, confiables y de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados y otras disposiciones vigentes.
- Supervisar, evaluar y controlar la emisión de órdenes de pago.
- Revisar reportes o estados financieros y demás documentos contables resultados de la gestión.

- Revisar conciliaciones bancarias y declaraciones de impuestos.
- Desarrollar e implantar la nueva estructura contable y procedimientos de control que fortalezcan la actividad económica de la empresa.
- Diseño e implantación de reportes gerenciales que faciliten la interpretación correcta de la información contable financiera.
- Revisar contratos de proveedores.
- Atender requerimientos de información de organismos de control externo a la compañía, como la SRI, Superintendencia de Compañías, etc.
- Firmar las declaraciones mensuales y anuales de impuestos y estados financieros para presentar a organismos de control.

(Guayas E. , 2002)

3.3.2.3 Cajera.-

- Dar información de precios y servicios a ofrecer al Turista en la estación de tren.
- Reunir el grupo de turistas en la estación.
- Cobrar entradas por persona.
- Cerrar caja.
- Rendir cuentas al administrador

3.3.3 Área de Recursos Humanos.-

3.3.3.1 Coordinador de Recursos Humanos

- Requiere de capacidad para trabajar con otras personas, para motivarlas, tanto individualmente como en grupo.
- Precisa de capacidad mental de analizar y diagnosticar situaciones complejas.
- Responsable por la planeación, organización, liderazgo y control de los recursos.
- Llevar a cabo la contratación de personal en base a los informes y pruebas psicotécnicas aportadas.
- Aplicar las medidas disciplinarias vigentes en la Empresa y velar porque se cumplan las normas de personal
- Controlar la adecuada administración de las prestaciones que se tienen dentro de la Empresa.
- Realizar capacitaciones trimestralmente al personal encargado de la guianza

- Mantener actualizadas las técnicas agrícolas a los trabajadores
- Animar, motivar, aprobar y evaluar al personal.

3.3.4 Área de Marketing y Ventas:

3.3.4.1 Coordinador de Marketing y Ventas.-

- Elaborar el presupuesto del departamento.
- Elaboración del plan estratégico de marketing.
- Coordinar y controlar las actuaciones y procesos en su área de gestión.
- Detectar oportunidades de mercado. Valorar el potencial de venta de los diferentes servicios que se planteen.
- Mantener un conocimiento actualizado de la imagen de la Empresa en el mercado, del posicionamiento de sus productos y de las características de sus clientes.
- Valorar la eficacia y resultados de las diferentes acciones de Marketing que se planteen o se hayan realizado.
- Realizar acuerdos y convenios con Colegios y Universidades para captar ese área de mercado.

(Manual de Funciones de marketing, 2009)

3.3.5 Área Operativa:

3.3.5.1 Coordinador de Servicio al Cliente y Gestiones Operacionales.-

- Asegurar la correcta atención a los clientes externos e internos
- Buscar la correcta solución a problemas
- Diseñar y mantener una estrategia de comunicación que permita al equipo de trabajo identificar los objetivos del servicio al cliente
- Animar y motivar al equipo que se encuentra bajo su dirección

3.3.5.2 Guías.-

- Preocuparse por la atención al cliente.
- Velar por que su grupo de guianza se sienta satisfecho con la información ofrecida.
- Aclarar cualquier duda que el visitante tenga.

- Elaborar informe de eventualidades al finalizar el recorrido con su grupo
- Controla periódicamente al grupo de turistas que está bajo su responsabilidad

3.3.5.3 Personal de Limpieza.-

- Realizar la limpieza del salón principal, auditorio, oficina, cocina y baños.
- Mantener los baños siempre con papel higiénico, jabón y toallas de papel
- Sacar las basuras diariamente
- Preocuparse por el abastecimiento de productos de limpieza

3.3.5.4 Cocinera.-

- Hacer la comida para el personal
- Hacer el coffe break para los clientes
- Mantener limpia la cocina
- Preocuparse por el abastecimiento de alimentos.

3.3.5.5 Seguridad.-

- Velar por la seguridad del establecimiento
- Velar por la seguridad de los muebles e inmuebles
- Velar por la seguridad de los clientes
- Colaborar y seguir instrucciones de organismos de auxilio, si fuera el caso

GRÁFICO 18

GRÁFICO III. I

3.4 FLUJO DE PROCESOS DE ATENCION AL CLIENTE DEL COMPLEJO AGRO- TURISTICO “RUTA DE LA CAÑA”.

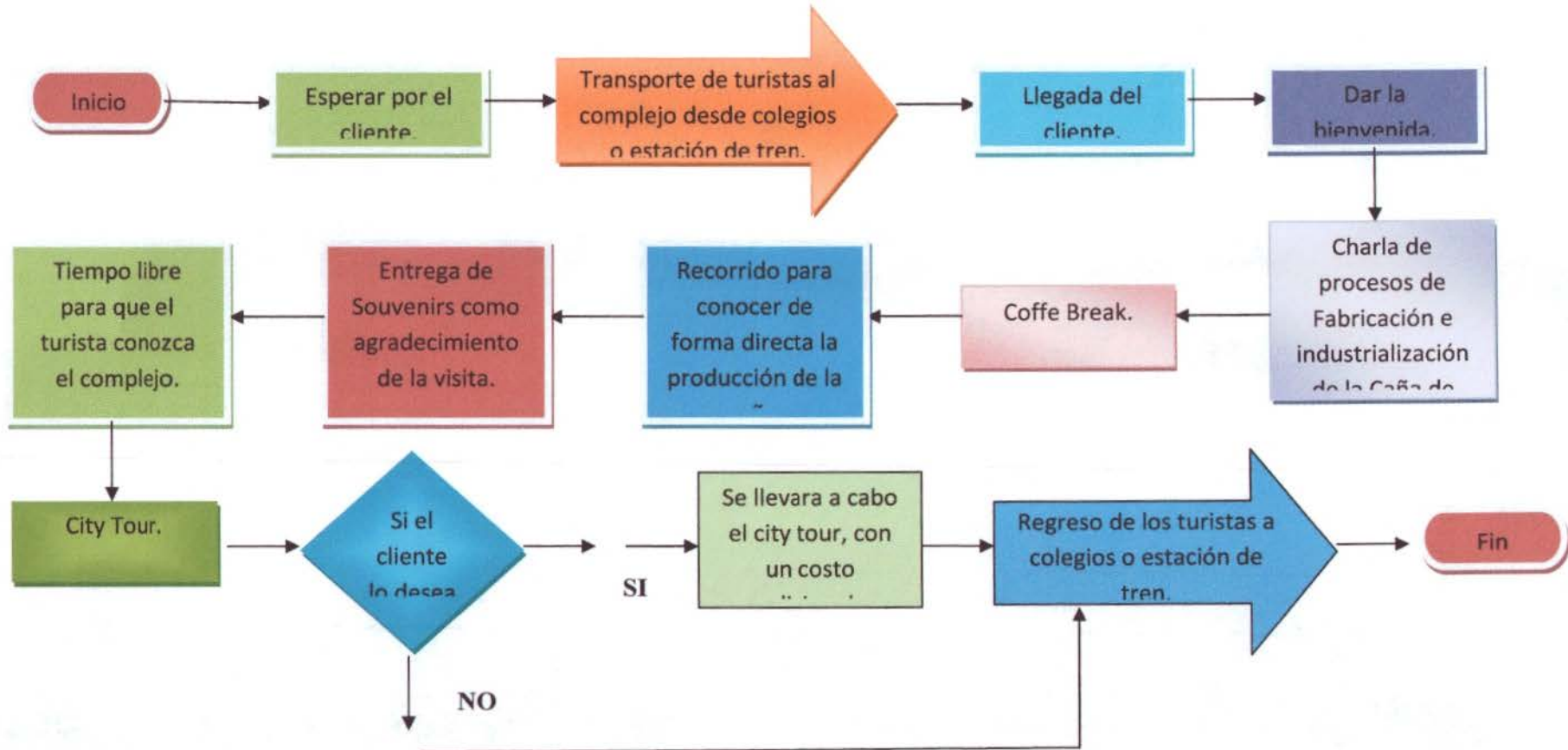
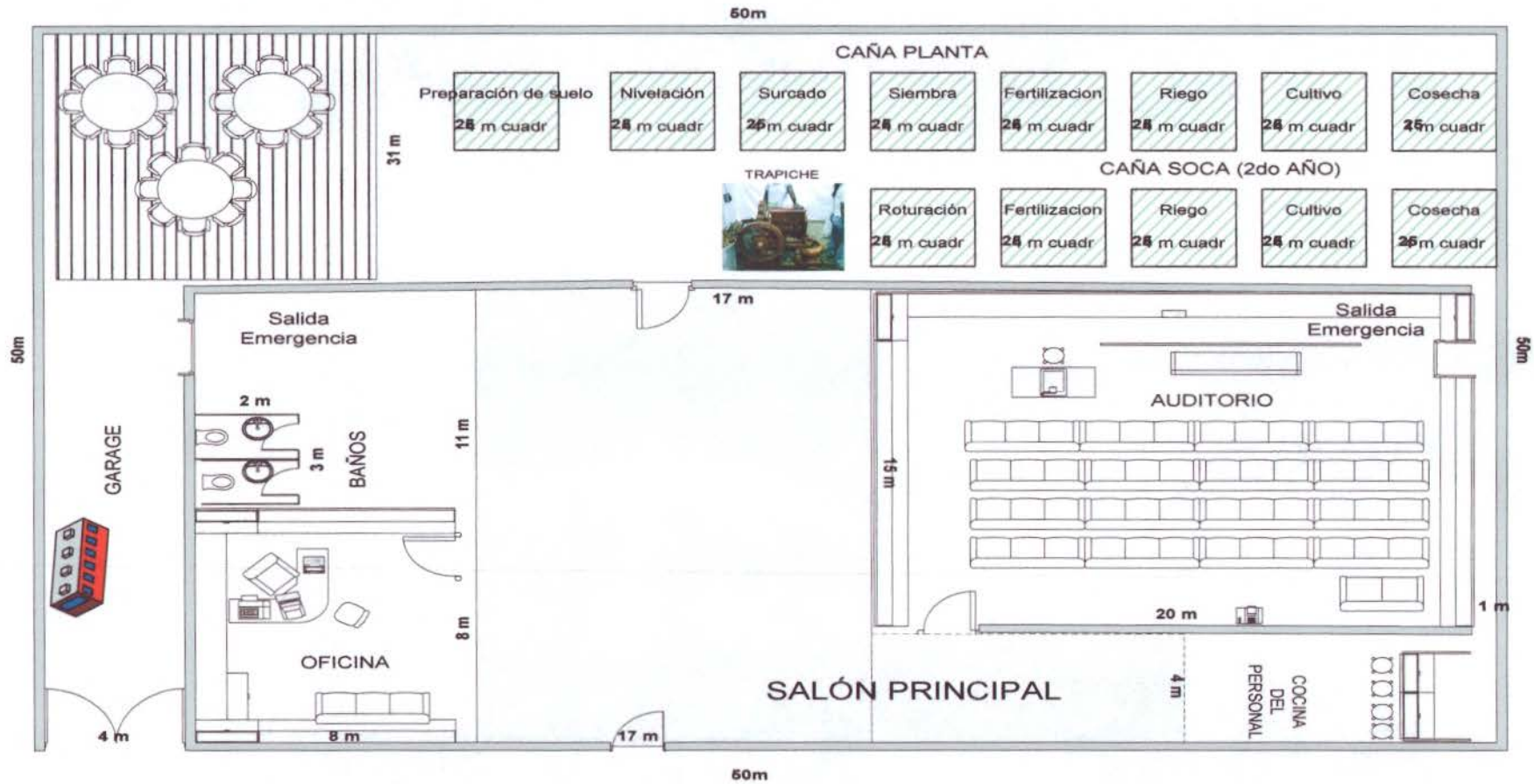


GRÁFICO 19

GRÁFICO III.II

3.5 Distribución, espacio físico a utilizar



3.6 LABORES DE CAMPO QUE SE MOSTRARAN EN EL CENTRO AGROTURISTICO RUTADE LA CAÑA

GRÁFICO 20

GRÁFICO III. III



Fuente: Área De Campo, Departamento De Investigación De La Caña De Azúcar Ingenio Azucarero Valdez

3.6.1 Caña planta

Es el primer cultivo que se realiza. La *“planta”* de primavera es un vegetal recién nacido, generalmente en un ambiente relativamente seco, y que debe competir por agua y nutrientes con malezas mucho más hábiles para capturar estos elementos y que además segregan sustancias tóxicas para defender su propio espacio. Pero esta competencia es desigual: la *“planta”* aún no tiene raíces suficientes y pierde los primeros *“rounds”*, que duelen al final en la puntuación. En esto se diferencia de la *“soca”*.

La *“planta”* de febrero-marzo no sufre por agua pero sí por malezas y porque debe crecer rápidamente al máximo para llegar a la época de heladas lo más desarrollada posible y poder transformarse en una buena *“soca 1”*. (*andoycia.com*)

3.6.2 Nivelación

GRÁFICO 21

GRÁFICO III.IV



Fuente: Área De Campo, Departamento De Investigación De La Caña De Azúcar Ingenio Azucarero Valdez

La labor de nivelación se realiza con la finalidad de eliminar el micro relieve, logrando así un riego uniforme a lo largo de toda la superficie. Se debe obtener una pendiente constante, no erosiva y que al mismo tiempo permita el movimiento del agua a través de los surcos.

La nivelación del terreno se hace indispensable para los sistemas de riego gravitacional, si se compara con el establecimiento de riego presurizado, en que se realiza fundamentalmente con el fin de facilitar las labores del cultivo (ZIMMERMAN, 1970).

3.6.3 Preparación del suelo

GRÁFICO 22

GRÁFICO III. V



Fuente: Área De Campo, Departamento De Investigación De La Caña De Azúcar Ingenio Azucarero Valdez

Un prerrequisito fundamental para obtener mayores producciones de caña de azúcar es la presencia de óptimas condiciones en el medio, considerando que el cultivo se mantendrá en el campo durante 5 a 6 años, debido a la práctica de producir varios cultivos de caña soca.

El suelo es un factor importante para el ciclo de vida de la planta, no solo porque le proporciona nutrientes, sino también por sus características físicas como su estructura y textura, color, capacidad de campo, porosidad, así como sus propiedades químicas, como el pH y composición química, los cuales tienen gran influencia en la disponibilidad de cada uno de los nutrientes esenciales para las plantas.

3.6.4 Surcado

GRÁFICO 23

GRÁFICO III. VI



Fuente: Área De Campo, Departamento De Investigación De La Caña De Azúcar Ingenio Azucarero Valdez

Esta actividad consiste en abrir la tierra, formando surcos o bordos, con determinada profundidad y distancia entre ellos, con la ayuda de implementos agrícolas, donde son colocadas las semillas y distribuidas dependiendo del cultivo a establecer.

Se realiza a una profundidad de 30 a 35 cm siempre cortando la pendiente del terreno, la distancia entre los surcos a nivel comercial de 1,30 a 1,40 m aunque a menor distancia se obtiene mayor rendimiento por ha, pero manejable a tracción animal o algunas maquinarias pequeñas.

3.6.5 Siembra

GRÁFICO 24

GRÁFICO III.VII



Fuente: Área De Campo, Departamento De Investigación De La Caña De Azúcar Ingenio Azucarero Valdez

Este sistema consiste en la plantación de la caña de azúcar con la mínima roturación de suelo, solamente el surcado.

En la actualidad la caña se siembra a una distancia entre surcos de 1.5 m y 10-12 yemas por metro lineal. Los sistemas de siembra más utilizados en el país son: siembra punta con punta, cadena sencilla y cadena doble. La cantidad de semilla requerida por ha es de seis a ocho toneladas.

3.6.6 Fertilización y control de malezas

GRÁFICO 25

GRÁFICO III. VIII



Fuente: Área De Campo, Departamento De Investigación De La Caña De Azúcar Ingenio Azucarero Valdez

La fertilización constituye una práctica cultural de máxima importancia para que los cañaverales alcancen altos rendimientos. Sin embargo, su elevado costo exige realizar un uso oportuno y efectivo para asegurar su máximo aprovechamiento.

La identificación de la fertilidad del suelo está asociada a su capacidad de abastecer de Nitrógeno y en general está relacionado con su textura y contenido de materia orgánica.

Control de maleza manual se lo realiza con palas y azadones y es más común en socas que en las plantillas ya que en este último caso se pueden ocasionar daños a las plántulas que emergen

Control de maleza mecánico se realiza en áreas extensas de cultivo se puede hacer con rastrillos, o discos

Control químico en la actualidad existen varios herbicidas muy efectivos.
(Fertilización de la Caña de Azúcar)

3.6.7 Riego

GRÁFICO 26

GRÁFICO III. IX



El primer riego en caña plantía es el denominado riego de asiento, el cual debe efectuarse inmediatamente después de la siembra o a más tardar al día siguiente de la misma. Durante los primeros 45 días de edad del cultivo, los intervalos de riego deben estar entre ocho y diez días, para evitar la formación de costra que dificulta la emergencia de los brotes.

Después de los 45 días, los riegos se deben distanciar de acuerdo con las necesidades del cultivo, determinadas por las características del suelo, clima y del desarrollo de las cañas.

El riego en cañas socas, a diferencia de las plantillas, puede efectuarse con intervalos más largos 14 - 15 días, dado su mayor capacidad de absorber agua en estratos más profundos del suelo, debido a su mayor profundidad radical. El primer riego en soca debe efectuarse inmediatamente después de la quema, debido a que la caña durante el periodo de maduración para la zafra es sometida a una fuerte sequía antes de la cosecha, y es fuertemente maltratada con las quemas y con los equipos de corte, alza y transporte.

Existen diferentes métodos de riego para la caña de azúcar, entre los que se pueden mencionar, riego per inundación, riego por aspersión y riego por goteo. Aquí hay que tomar en cuenta las ventajas, desventajas, eficiencia, beneficios y costos de cada método.

Fuente: Área De Campo, Departamento De Investigación De La Caña De Azúcar Ingenio Azucarero Valdez

3.6.8 Cultivo

GRÁFICO 27

GRÁFICO III. X



Fuente: Área De Campo, Departamento De Investigación De La Caña De Azúcar Ingenio Azucarero Valdez

La caña de azúcar es un cultivo perenne y su crecimiento puede continuar a través de varios años se cosecha entre 12 y 14 meses después de la siembra y el siguiente ciclo es producido por la soca o remanente de temas que quedan después del corte debajo del suelo. La soca crece más rápido que la caña de semilla.

3.6.9 Cosecha

GRÁFICO 28

GRÁFICO III. XI



Fuente: Área De Campo, Departamento De Investigación De La Caña De Azúcar Ingenio Azucarero Valdez

Se realiza cuando la caña de azúcar esté madura, se reconoce cuando las hojas medias e inferiores se secan o utilizando refractómetro de campo para cuantificar el grado brix que determina la evolución de proceso de maduración. Como la mayor parte de la cosecha se realiza manualmente, el corte de la caña debe ser a ras del suelo.

3.6.10 Caña soca

Las labores mecánicas de cultivo en las socas o renuevos de la caña de azúcar tiene por efecto disminuir los efectos de la compactación del suelo, ocasionada por la maquinaria durante la cosecha, la compactación afecta al suelo hasta una profundidad entre 25 y 30 cm y es mas severa en la época de lluvia.

3.6.11 Roturación

GRÁFICO 29

GRÁFICO XII



Fuente: Área De Campo, Departamento De Investigación De La Caña De Azúcar Ingenio Azucarero Valdez

Es absolutamente esencial hacer una bien acabada preparación del terreno antes de comenzar un nuevo ciclo de cultivo, para dejar el suelo bien labrado para permitir una germinación adecuada de los esquejes, para la emergencia de las plantas en el campo y para un buen crecimiento radicular.

La labranza es la manipulación física del suelo con implementos apropiados para ablandar la camada superficial del suelo.

Para mantener la productividad del cultivo se debe realizar un buen manejo de caña soca (tronco). El despeje, consiste en remover la paja de la cosecha y la acomodada en las melgas se realiza cuando la caña inicia su germinación. El sistema más utilizado es el manual, para los cuales mediante ganchos u horquillas se acomodan en las melgas los residuos. La mayoría de las variedades no toleran la cobertura de las cepas a brotar, por lo tanto es indispensable dejar los surcos de cepas a brotar libre de chalas. Se continúa con las labores anteriores.

3.7 PLAN DE CONTINGENCIA

3.7.1 Introducción

El plan de contingencias establece los procedimientos y acciones básicas de respuesta que se tomarán para afrontar de manera oportuna, adecuada y efectiva en el caso de un accidente o estado de emergencia.

Tipo de Contingencias

-INCENDIO

-DESASTRES NATURALES

3.7.2 Distribución del área

Se ha determinado dentro del local zonas de acuerdo a la ubicación de las salidas de emergencia y acceso principal, en total tres rutas de escape que se detalla en el gráfico.

Zona uno (1)

Está delimitada desde el acceso principal, ubicado el interior del local hasta el límite del auditorio, considerando las siguientes áreas:

- Salón principal
- Oficina
- Cafetería
- Baño de Hombres
- Baño de Mujeres

Zona dos (2)

Está delimitada en la parte interior del local, dentro del salón principal desde la puerta de entrada del auditorio, considerando las siguientes áreas:

- Escenario
- Espacio para sillas

Zona tres (3)

Está delimitada en la parte trasera del local, desde la salida posterior para ingresar a un patio donde se encuentran las demostraciones de cultivos, considerando las siguientes áreas:

- Garaje
- Área de demostración de cultivos

3.7.3 Coordinadores de Áreas

Se ha determinado responsable por cada área para realizar la coordinación en caso de evacuación.

- ✓ Área 1 responsable (Guardia de Seguridad)
- ✓ Área 2 responsable (Jefe de Atención al Cliente)
- ✓ Área 3 responsable (Encargados de cultivo)

3.7.4 Ubicación de los extinguidores.

Zona 1

- ✓ **Salón Principal** : extinguidor No.1
- ✓ **Oficina** : extinguidor No.2
- ✓ **Cocina** : extinguidor No. 3

Zona 2

- ✓ **Auditorio** : extinguidor No.4

Zona 3

- ✓ **Patio** : extinguidor No.5.

En caso de detectarse un estado de emergencia o accidente en el interior del Complejo Ruta de la Caña, se procederá de la siguiente manera:

Evacuación inmediata de los clientes hacia el exterior del local, poniendo a buen recaudo a las personas, este proceso se lo realizará por las salidas de emergencia de acuerdo a la ubicación del siniestro, es decir si se encuentra el origen del incendio en la zona 1, se procederá a la evacuación por las salidas de las zonas 2 y 3, de ser el origen en el zona 2, la evacuación se realizara por las salidas de las zonas 1 y 3, y de ser el origen en la zona 3, la evacuación se realizara por las puertas de las zonas 1 y 2. Todo esto bajo la coordinación y control de los responsables de cada zona.

El administrador procederá a comunicarse inmediatamente con las instituciones de seguridad, tales como los bomberos, policía, cruz roja u otros.

3.7.5 Señalítica:

SALIDAS E INGRESO



EXTINTORES DE FUEGO



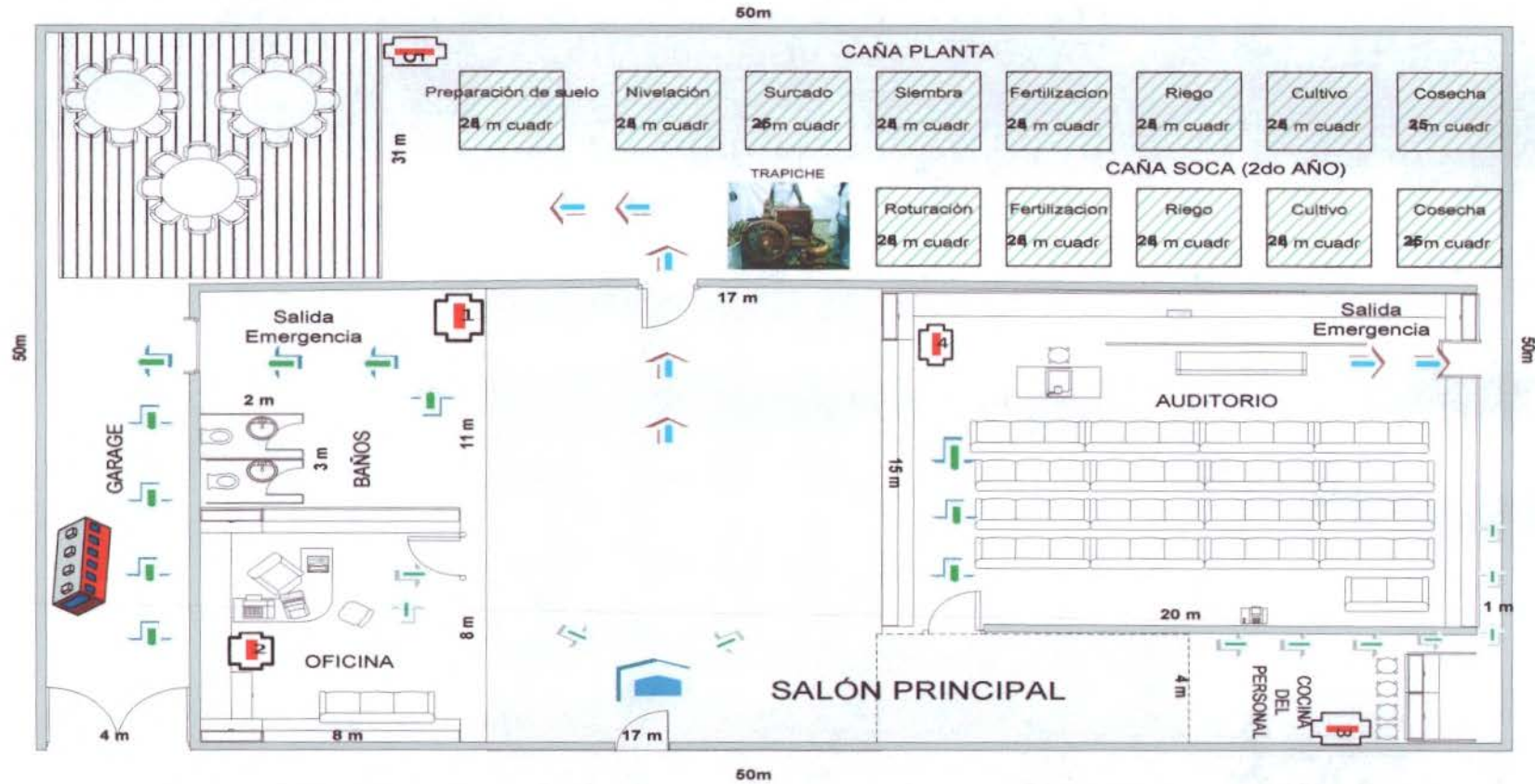
RUTAS DE ESCAPE



GRÁFICO 30

GRÁFICO III. XIII

3.8 Plano del Local y Señalización



CAPITULO 4

4. PLAN FINANCIERO

4.1 Detalle de equipos, mobiliaria, utensilios, maquinaria, equipos, terreno y construcción

DETALLES DE EQUIPOS

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNIT. (USD)	COSTO TOTAL (USD)
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	1	\$404,80	\$404,80
COMPUTADORA PORTATIL	1	\$600,00	\$600,00
IMPRESORA MULTIFUNCION	1	\$160,00	\$160,00
PLASMA DE 42'	1	\$1.116,12	\$1.116,12
PROYECTOR	1	\$500,00	\$500,00
JUEGO DE PARLANTES PARA AUDITORIO	4	\$50,00	\$200,00
AMPLIFICADOR	1	\$115,00	\$115,00
CABLES PARA LA UTILIZACION DE PARLANTES X METRO	60	\$0,80	\$48,00
TELEFONO-FAX	1	\$100,00	\$100,00
AIRE ACONDICIONADO DE OFICINA	1	\$615,00	\$615,00
AIRE ACONDICIONADO PARA AUDITORIO	1	\$1.275,00	\$1.275,00
REFRIGERADORA	1	\$400,00	\$400,00
COCINA Y EXTRACTOR DE OLORES	1	\$394,00	\$394,00
MICROONDAS	1	\$115,00	\$115,00
TOSTADORA	1	\$60,00	\$60,00
LICUADORA	1	\$90,00	\$90,00
MICROFONOCON CABLE	2	\$30,00	\$60,00
CABLE PARA MICROFONO	12	\$1,50	\$18,00
MICROFONO INALAMBRICO	1	\$65,00	\$65,00
LONA ROLL UP PARA PROYECTAR	1	\$120,00	\$120,00
EXTINTOR DE 10LIBRAS	4	\$60,00	\$240,00
EXTINTOR DE ACETATO DE POTASIO PARA COCINA	1	\$ 195,00	\$ 195,00
TOTAL			\$6.890,92

DETALLES DE MOBILIARIA

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNIT. (USD)	COSTO TOTAL (USD)
ESCRITORIO DE OFICINA PARA RECEPCION	1	\$189,00	\$189,00
ESCRITORIO DE OFICINA	1	\$35,00	\$35,00
SILLAS DE ESCRITORIO	3	\$25,00	\$75,00
SILLAS TRIPERSONAL AMOBLADAS PARA EL AUDITORIO	17	\$270,00	\$4.590,00
MUEBLE DE OFICINA	1	\$270,00	\$270,00
PODIUM	1	\$150,00	\$150,00
ARCHIVADOR METALICO	1	\$75,00	\$75,00
TOTAL			\$5.384,00

DETALLES DE UTENCILIOS

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNIT. (USD)	COSTO TOTAL (USD)
JUEGOS DE VAJILLA (8)	2	\$14,00	\$28,00
JUEGOS DE VASOS (6)	2	\$12,00	\$24,00
JUEGO DE CUBERTERIA (12)	1	\$10,00	\$10,00
TOTAL			\$62,00

DETALLES DE MAQUINARIAS

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNIT. (USD)	COSTO TOTAL (USD)
TRAPICHE	1	\$600,00	\$600,00
TOTAL			\$600,00

DETALLES DE VEHICULO

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNIT. (USD)	COSTO TOTAL (USD)
CARRO TIPO BUS CAPACIDAD PARA 28 PERSONAS	1	\$55.590,00	\$55.590,00
TOTAL			\$55.590,00

DETALLES DE CONSTRUCCION Y TERRENO

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNIT. (USD)	COSTO TOTAL (USD)
FUNDAS DE CEMENTO	840	\$ 6,20	\$ 5.208,00
LADRILLO (MILLAR)	8	\$ 170,00	\$ 1.360,00
QUIINTAL DE HIERRO(VARILLA DE 6,8,10,12,16 ML)	200	\$ 54,00	\$ 10.800,00
VOLQUETAS DE PIEDRA BOLA	5	\$ 60,00	\$ 300,00
VOLQUETAS DE ARENA	12	\$ 50,00	\$ 600,00
VOLQUETAS DE LASTRE	10	\$ 40,00	\$ 400,00
VOLQUETAS DE TIERRA	8	\$ 25,00	\$ 200,00
CLAVOS CARTON DE 25 LIBRAS	2	\$ 30,00	\$ 60,00
MADERA DE ENCOFRADO	300	\$ 3,00	\$ 900,00
ALAMBRE QUEMADO (ROLLO)	6	\$ 30,00	\$ 180,00
CERAMICA PARA PISO M2	425	\$ 5,00	\$ 2.125,00
CERAMICAPARA BAÑOS M2	56	\$ 5,00	\$ 280,00
EMPASTE Y PINTURA m2	1380	\$ 4,00	\$ 5.520,00
BAÑOS	2	\$ 76,00	\$ 152,00
PUERTAS INTERIORES	5	\$ 100,00	\$ 500,00
PUERTA PRINCIPAL HIERRO FORJADO	1	\$ 200,00	\$ 200,00
PORTON PARA GARAGE HIERRO FORJADO	1	\$ 500,00	\$ 500,00
CABLEADO ELECTRICO (ROLLO)	10	\$ 49,00	\$ 490,00
TUBERIA DE AGUA POTABLE	70	\$ 5,00	\$ 350,00
TUBERIA DE AGUAS SERVIDAS	35	\$ 7,00	\$ 245,00
FOCOS TIPOS LAMPARAS	13	\$ 2,50	\$ 32,50
MANO DE OBRA m2	5000	\$ 15,00	\$ 75.000,00
TOTAL			\$105.402,50

4.2 Cuadro de Remuneraciones Anual

CUADRO 1. Primer año no se paga Fondo de Reserva

4. 2.1SUELDOS Y SALARIOS ANUALES 1er AÑO

CARGO	NÚMERO	SALARIO MENSUAL	DECIMO 3ERO	DECIMO 4TO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL MES	TOTAL AÑO	TOTAL
GERENTE GENERAL	1	\$600,00	\$50,00	\$22,00	25,00	68,10	\$765,10	\$9.181,20	\$9.181,20
ADMINISTRADOR	1	\$600,00	\$50,00	\$22,00	25,00	68,10	\$765,10	\$9.181,20	\$9.181,20
CONTADOR	1	\$400,00	\$33,33	\$22,00	16,67	45,40	\$517,40	\$6.208,80	\$6.208,80
COORDINADOR DE RECURSOS HUMANOS	1	\$400,00	\$33,33	\$22,00	16,67	45,40	\$517,40	\$6.208,80	\$6.208,80
COORDINADOR DE MARKETING Y VENTAS	1	\$400,00	\$33,33	\$22,00	16,67	45,40	\$517,40	\$6.208,80	\$6.208,80
COORDINADOR DE SERVICIO AL CLIENTE Y DE GESTION DE OPERACIONES	1	\$400,00	\$33,33	\$22,00	16,67	45,40	\$517,40	\$6.208,80	\$6.208,80
GUIAS	2	\$264,00	\$22,00	\$22,00	11,00	29,96	\$348,96	\$4.187,57	\$8.375,14
ENCARGADOS DE CULTIVO	1	\$264,00	\$22,00	\$22,00	11,00	29,96	\$348,96	\$4.187,57	\$4.187,57
COCINERA DEL PERSONAL	1	\$264,00	\$22,00	\$22,00	11,00	29,96	\$348,96	\$4.187,57	\$4.187,57
CAJERA	1	\$264,00	\$22,00	\$22,00	11,00	29,96	\$348,96	\$4.187,57	\$4.187,57
SEGURIDAD	2	\$264,00	\$22,00	\$22,00	11,00	29,96	\$348,96	\$4.187,57	\$8.375,14
PERSONAL DE LIMPIEZA	1	\$264,00	\$22,00	\$22,00	11,00	29,96	\$348,96	\$4.187,57	\$4.187,57
TOTAL									\$76.698,14

CUADRO 2. Se comienza a pagar el Fondo de Reserva

4.2.2 SUELDOS Y SALARIOS ANUALES 2do AÑO

CARGO	NÚMERO	SALARIO MENSUAL	DECIMO JERO	DECIMO 4TO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL MES	TOTAL AÑO	TOTAL
GERENTE GENERAL	1	\$600,00	\$50,00	\$22,00	\$50,00	25,00	68,10	\$815,10	\$9.781,20	\$9.781,20
ADMINISTRADOR	1	\$600,00	\$50,00	\$22,00	\$50,00	25,00	68,10	\$815,10	\$9.781,20	\$9.781,20
CONTADOR	1	\$400,00	\$33,33	\$22,00	\$33,33	16,67	45,40	\$550,73	\$6.608,80	\$6.608,80
JEFE DE RECURSOS HUMANOS	1	\$400,00	\$33,33	\$22,00	\$33,33	16,67	45,40	\$550,73	\$6.608,80	\$6.608,80
JEFE DE MARKETING Y VENTAS	1	\$400,00	\$33,33	\$22,00	\$33,33	16,67	45,40	\$550,73	\$6.608,80	\$6.608,80
JEFE DE SERVICIO AL CLIENTE Y DE GESTION DE OPERACIONES	1	\$400,00	\$33,33	\$22,00	\$33,33	16,67	45,40	\$550,73	\$6.608,80	\$6.608,80
GUIAS	2	\$264,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	11,00	29,96	\$370,96	\$4.451,57	\$8.903,14
ENCARGADOS DE CULTIVO	1	\$264,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	11,00	29,96	\$370,96	\$4.451,57	\$4.451,57
COCINERA DEL PERSONAL	1	\$264,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	11,00	29,96	\$370,96	\$4.451,57	\$4.451,57
CAJERA	1	\$264,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	11,00	29,96	\$370,96	\$4.451,57	\$4.451,57
SEGURIDAD	2	\$264,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	11,00	29,96	\$370,96	\$4.451,57	\$8.903,14
PERSONAL DE LIMPIEZA	1	\$264,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	11,00	29,96	\$370,96	\$4.451,57	\$4.451,57
										\$81.610,14

4.3 INVERSIÓN INICIAL

ARTÍCULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
TERRENO		3000	3000
GASTOS DE CONSTRUCCION Y ADECUACIONES		\$105.402,50	\$105.402,50
			\$108.402,50
MUEBLES DE OFICINA			
ARCHIVADOR METALICO	1	\$ 189,00	\$ 189,00
ESCRITORIO DE OFICINA PARA RECEPCION	1	\$ 35,00	\$ 35,00
ESCRITORIO DE OFICINA	17	\$ 270,00	\$ 4.590,00
MUEBLE DE OFICINA	1	\$ 25,00	\$ 25,00
PODIUM	2	\$ 25,00	\$ 50,00
SILLA CLIENTES	1	\$ 270,00	\$ 270,00
SILLA SECRETARIA	1	\$ 150,00	\$ 150,00
SILLAS TRIPERSONALES AMOBLADAS PAR EL AUDITORIO	1	\$ 75,00	\$ 75,00
			\$ 5.384,00
EQUIPOS DE OFICINA			
AIRE ACONDICIONADO DE OFICINA 18000BTU	1	\$ 360,00	\$ 360,00
AIRE ACONDICIONADO PARA AUDITORIO	1	\$ 1.275,00	\$ 1.275,00
CABLES PARA PARLANTES (METROS)	60	\$ 0,80	\$ 48,00
CABLE PARA MICROFONO	12	\$ 1,50	\$ 18,00
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	1	\$ 404,80	\$ 404,80
COMPUTADORA PORTATIL	1	\$ 600,00	\$ 600,00
IMPRESORA MULTIFUCIONES	1	\$ 160,00	\$ 160,00
JUEGO DE PARLANTES PARA AUDITORIO	4	\$ 50,00	\$ 200,00
MICROFONO INALAMBRICO	1	\$ 65,00	\$ 65,00
MICROFONO CON CABLE	1	\$ 30,00	\$ 30,00
PLASMA DE 42"	1	\$ 1.116,12	\$ 1.116,12
PROYECTOR	1	\$ 500,00	\$ 500,00
TELEFONO FAX	1	\$ 100,00	\$ 100,00
AMPLIFICADOR	1	\$ 115,00	\$ 115,00
LONA ROLL UP	1	\$ 120,00	\$ 120,00
			\$ 5.111,92
EQUIPOS DE COCINA			
COCINA	1	\$ 300,00	\$ 300,00
EXTRACTOR DE OLORES	1	\$ 94,00	\$ 94,00
LICUADORA	1	\$ 115,00	\$ 115,00
MICROONDAS	1	\$ 60,00	\$ 60,00
REFRIGERADORA	1	\$ 90,00	\$ 90,00
TOSTADORA	1	\$ 400,00	\$ 400,00
			\$1.059,00

EQUIPOS DE SEGURIDAD			
EXTINTOR ESPECIAL DE ACETATO DE POTASIO (COCINA)	1	\$ 195,00	\$195,00
BOTIQUIN DE PRIMEROS AUXILIOS	1	\$ 60,00	\$ 60,00
EXTINTOR DE POLVO QUIMICO SECO (ABC) 6K	4	\$ 61,00	\$ 244,00
			\$ 499,00
UTENCILIOS DE COCINA			
JUEGO DE VAJILLA * 8	2	\$ 14,00	\$ 28,00
JUEGO DE VASOS * 6	2	\$ 12,00	\$ 24,00
JUEGO DE CUBERTERIA * 12	1	\$ 10,00	\$ 10,00
			\$ 62,00
MAQUINARIA			
TRAPICHE	1	\$ 600,00	\$ 600,00
			\$ 600,00
VEHICULO			
CARRO TIPO BUS CAPACIDAD PARA 28 PERSONAS	1	\$55.590,00	\$ 55.590,00
			\$ 55.590,00
UNIFORMES DEL PERSONAL			
CAMISetas DE HOMBRE	7	\$14,00	\$ 98,00
CAMISetas DE MUJERES	7	12,5	\$ 87,50
			\$ 185,50
GASTOS DE CONSTITUCION			\$ 800,00
GASTOS DE PUBLICIDAD			\$8.118,00
TOTAL			\$ 185.211,92

INVERSIÓN	\$ 185.564,00	100%
APORTE PROPIO	\$ 55.564,00	30%
FINANCIAMIENTO	\$ 130.000,00	70%

Generalmente cuando se proyecta un negocio, se debe realizar en primer lugar una inversión, con la cual se conseguirán aquellos recursos necesarios para mantener en funcionamiento dicho negocio.

4.4 GASTOS MENSUALES

	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
SUELDOS Y SALARIOS			
GERENTE GENERAL			\$600,00
ADMINISTRADOR			\$600,00
CONTADOR			\$400,00
COORDINADOR DE RECURSOS HUMANOS			\$400,00
COORDINADOR DE MARKETING Y VENTAS			\$400,00
COORDINADOR DE SERVICIO AL CLIENTE Y DE GESTION DE OPERACIONES			\$400,00
GUIAS	2	\$264,00	\$528,00
ENCARGADOS DE CULTIVO			\$264,00
COCINERA DEL PERSONAL			\$264,00
CAJERA			\$264,00
SEGURIDAD	2	\$264,00	\$528,00
PERSONAL DE LIMPIEZA			\$264,00
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS			\$4.912,00
SERVICIOS BASICOS			
AGUA			\$25,00
TELEFONO			\$40,00
INTERNET			\$18,00
GAS	2	\$60,00	\$120,00
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS			\$203,00
MANTEMIENTO DE MAQUINAS Y VEHÍCULO			
AIRE ACONDICIONADO			\$150,00
COMPUTADORAS E IMPRESORAS			\$50,00
VEHICULO			
GASOLINA			\$80,00
MANTENIMIENTO			\$50,00
TOTAL MANTENIMIENTO			\$330,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
INSUMOS DE OFICINA			
TINTA DE CARTUCHOS	4	\$3,00	\$12,00
RESMA DE HOJAS	2	\$3,50	\$7,00
CAJA DE GRAPAS	1	\$1,50	\$1,50
CAJA DE CLIPS	1	\$1,25	\$1,25
CAJA DE ESFEROS	1	\$4,81	\$4,81

SUMINISTROS DE LIMPIEZA			
DESINFECTANTE GALON DE 4 LITROS	1	\$4,00	\$4,00
COLORO GALON DE 4 LITROS	1	\$1,20	\$1,20
PAPEL HIGIENICO X 12	2	\$6,00	\$12,00
JABON LIQUIDO DE MANOS	1	\$8,00	\$8,00
ESPONJAS	1	\$0,75	\$0,75
LAVAPLATOS	2	\$2,00	\$4,00
LIMPIA VIDRIOS	1	\$3,00	\$3,00
TRAPEADOR	1	\$2,00	\$2,00
TOTAL ADMINISTRACIÓN			\$61,51
GASTOS DE COFFE BREAK			
COLAS DE 3 LITROS	15	\$1,70	\$25,50
FUNDAS DE SUPAN	10	\$1,80	\$18,00
JAMON X KILO	3	\$3,20	\$9,60
QUESO	2	\$2,50	\$5,00
TOTAL GASTO COFFE BREAK			\$58,10
GASTOS VARIOS			
VARIOS			\$150,00
TOTAL GASTOS VARIOS			\$150,00
TOTAL COSTO FIJO			\$5.714,61

Los gastos mensuales es lo que mes a mes se necesitará dentro de la empresa, a excepción de los suministros de oficina y limpieza como desinfectante, cloro, esponjas, lavaplatos, y limpia vidrios se realizara de manera trimestral

4.5 CÁLCULO DE INGRESOS

CAPACIDAD	50
OCUPACION PROMEDIO DIARIO	50%
HORA PROMEDIO POR CLIENTE	1
HORAS DE ATENCIÓN	8
DIAS DE ATENCIÓN	26
PRECIO PROMEDIO	3

15,600 MENSUAL

187,200 ANUAL

4.6 VENTAS PROYECTADAS ANUALES que incrementar 3 %

AÑO	
1	\$ 187.200
2	\$ 192.816
3	\$ 198.600
4	\$ 204.558
5	\$ 210.695

COSTOS DE VENTAS PROYECTADOS ANUALES QUE INCREMENTARAN EN UN 3%

COSTO DE VENTAS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
COFFE BREAK	\$697,20	\$718,12	\$739,66	\$761,85	\$784,71
GASOLINA Y MANTENIMIENTO DEL VEHICULO	\$1.560,00	\$1.545,00	\$1.591,35	\$1.639,09	\$1.688,26
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$8.118,00	\$8.118,00	\$8.118,00	\$8.118,00	\$8.118,00
GASTOS VARIOS	\$1.800,00	\$1.854,00	\$1.909,62	\$1.966,91	\$2.025,92
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	\$12.175,20	\$12.235,12	\$12.358,63	\$12.485,85	\$12.616,89

El cálculo de ingresos se ha realizado teniendo en cuenta los datos de capacidad de la instalación que es de 50 personas; ocupación promedio de 50%; hora promedio por cliente 1; horas de atención 8; días de atención 26; y precio promedio de \$3.

Lo que multiplicando ha dado como resultado 15,600 dólares mensuales y 187,200 dólares anuales

Se ha realizado un incremento del tres por ciento en cada año para proyectar las ventas anuales iniciando con 187,200 dólares en el primer año para finalizar con 210,695 dólares.

A continuación se detallará en el siguiente punto la depreciación de los activos es el desgaste de lo mismo de su vida útil, durante el cual se espera que estos activos contribuyan a la generación de ingresos de la empresa. Para determinarla es necesario conocer ciertos factores como las especificaciones de la fábrica, el deterioro que sufren por el uso, la obsolescencia por avances tecnológicos, la acción de algunos factores naturales y los cambios en la demanda de bienes y servicios a cuya producción o servicio contribuyen.

4.7 DEPRECIACION LINEA RECTA

<u>DETALLE</u>	<u>ANOS DE DEPRECIACION</u>	<u>MONTO</u>	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO3</u>	<u>AÑO4</u>	<u>AÑOS</u>
MOBILIARIO	10	\$5.384,00	\$538,40	\$538,40	\$538,40	\$538,40	\$538,40
MAQUINARIA Y EQUIPO	10	\$6.670,92	\$667,09	\$667,09	\$667,09	\$667,09	\$667,09
VEHÍCULOS	5	\$55.590,00	\$11.118,00	\$11.118,00	\$11.118,00	\$11.118,00	\$11.118,00
ADECUACIONES	10	\$10.394,50	\$1.039,45	\$1.039,45	\$1.039,45	\$1.039,45	\$1.039,45
OTROS ACTIVOS FIJOS	10	\$7.000,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00
	TOTAL DEPRECIACIÓN		\$14.062,94	\$14.062,94	\$14.062,94	\$14.062,94	\$14.062,94
	DEPRECIACIÓN ACUMULADA		\$14.062,94	\$28.125,88	\$42.188,82	\$56.251,77	\$70.314,71

4.8 AMORTIZACION GRADUAL SIN PERIODO DE GRACIA

CAPITAL	\$ 130.000,00	
INTERES	11%	
# PAGOS	12	MENSUAL
PLAZO	5	AÑOS
PERIODOS	60	60
TIRADA	0,009333333	
PERGRACIA	0	

No PERIODOS	FECHA	INTERESES	CAPITAL	DIVIDENDO	SALDO CAPITAL
1	enero 1, 2012	1.213,33	1.626,17	\$ 2.839,50	128.373,83
2	febrero 1, 2012	1.198,16	1.641,34	\$ 2.839,50	126.732,49
3	marzo 1, 2012	1.182,84	1.656,66	\$ 2.839,50	125.075,83
4	abril 1, 2012	1.167,37	1.672,12	\$ 2.839,50	123.403,71
5	mayo 1, 2012	1.151,77	1.687,73	\$ 2.839,50	121.715,97
6	junio 1, 2012	1.136,02	1.703,48	\$ 2.839,50	120.012,49
7	julio 1, 2012	1.120,12	1.719,38	\$ 2.839,50	118.293,11
8	agosto 1, 2012	1.104,07	1.735,43	\$ 2.839,50	116.557,68
9	septiembre 1, 2012	1.087,87	1.751,63	\$ 2.839,50	114.806,05
10	octubre 1, 2012	1.071,52	1.767,98	\$ 2.839,50	113.038,08
11	noviembre 1, 2012	1.055,02	1.784,48	\$ 2.839,50	111.253,60
12	diciembre 1, 2012	1.038,37	1.801,13	\$ 2.839,50	109.452,47
13	enero 1, 2013	1.021,56	1.817,94	\$ 2.839,50	107.634,53
14	febrero 1, 2013	1.004,59	1.834,91	\$ 2.839,50	105.799,62
15	marzo 1, 2013	987,46	1.852,04	\$ 2.839,50	103.947,58
16	abril 1, 2013	970,18	1.869,32	\$ 2.839,50	102.078,26
17	mayo 1, 2013	952,73	1.886,77	\$ 2.839,50	100.191,49
18	junio 1, 2013	935,12	1.904,38	\$ 2.839,50	98.287,11
19	julio 1, 2013	917,35	1.922,15	\$ 2.839,50	96.364,96
20	agosto 1, 2013	899,41	1.940,09	\$ 2.839,50	94.424,87
21	septiembre 1, 2013	881,30	1.958,20	\$ 2.839,50	92.466,67
22	octubre 1, 2013	863,02	1.976,48	\$ 2.839,50	90.490,19
23	noviembre 1, 2013	844,58	1.994,92	\$ 2.839,50	88.495,27
24	diciembre 1, 2013	825,96	2.013,54	\$ 2.839,50	86.481,73
25	enero 1, 2014	807,16	2.032,34	\$ 2.839,50	84.449,39
26	febrero 1, 2014	788,19	2.051,30	\$ 2.839,50	82.398,09
27	marzo 1, 2014	769,05	2.070,45	\$ 2.839,50	80.327,64
28	abril 1, 2014	749,72	2.089,77	\$ 2.839,50	78.237,86
29	mayo 1, 2014	730,22	2.109,28	\$ 2.839,50	76.128,58
30	junio 1, 2014	710,53	2.128,97	\$ 2.839,50	73.999,62
31	julio 1, 2014	690,66	2.148,84	\$ 2.839,50	71.850,78
32	agosto 1, 2014	670,61	2.168,89	\$ 2.839,50	69.681,89
33	septiembre 1, 2014	650,36	2.189,13	\$ 2.839,50	67.492,76
34	octubre 1, 2014	629,93	2.209,57	\$ 2.839,50	65.283,19
35	noviembre 1, 2014	609,31	2.230,19	\$ 2.839,50	63.053,00
36	diciembre 1, 2014	588,49	2.251,00	\$ 2.839,50	60.802,00
37	enero 1, 2015	567,49	2.272,01	\$ 2.839,50	58.529,98
38	febrero 1, 2015	546,28	2.293,22	\$ 2.839,50	56.236,76
39	marzo 1, 2015	524,88	2.314,62	\$ 2.839,50	53.922,14
40	abril 1, 2015	503,27	2.336,23	\$ 2.839,50	51.585,92
41	mayo 1, 2015	481,47	2.358,03	\$ 2.839,50	49.227,89
42	junio 1, 2015	459,46	2.380,04	\$ 2.839,50	46.847,85

43	julio 1, 2015	437,25	2.402,25	\$ 2.839,50	44.445,60
44	agosto 1, 2015	414,83	2.424,67	\$ 2.839,50	42.020,92
45	septiembre 1, 2015	392,20	2.447,30	\$ 2.839,50	39.573,62
46	octubre 1, 2015	369,35	2.470,14	\$ 2.839,50	37.103,47
47	noviembre 1, 2015	346,30	2.493,20	\$ 2.839,50	34.610,28
48	diciembre 1, 2015	323,03	2.516,47	\$ 2.839,50	32.093,81
49	enero 1, 2016	299,54	2.539,96	\$ 2.839,50	29.553,85
50	febrero 1, 2016	275,84	2.563,66	\$ 2.839,50	26.990,19
51	marzo 1, 2016	251,91	2.587,59	\$ 2.839,50	24.402,60
52	abril 1, 2016	227,76	2.611,74	\$ 2.839,50	21.790,86
53	mayo 1, 2016	203,38	2.636,12	\$ 2.839,50	19.154,74
54	junio 1, 2016	178,78	2.660,72	\$ 2.839,50	16.494,02
55	julio 1, 2016	153,94	2.685,55	\$ 2.839,50	13.808,46
56	agosto 1, 2016	128,88	2.710,62	\$ 2.839,50	11.097,84
57	septiembre 1, 2016	103,58	2.735,92	\$ 2.839,50	8.361,92
58	octubre 1, 2016	78,04	2.761,45	\$ 2.839,50	5.600,47
59	noviembre 1, 2016	52,27	2.787,23	\$ 2.839,50	2.813,24
60	diciembre 1, 2016	26,26	2.813,24	\$ 2.839,50	0,00
		40.369,92	130.000,00	170.369,92	

Se realizará un préstamo a una institución bancaria para poder financiar el proyecto teniendo en cuenta q el 30 % será aporte propio y el 70% será préstamo lo que equivale a 130.000 dólares

Amortizar es el proceso financiero mediante el cual se extingue, gradualmente, una deuda por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes.

En las amortizaciones de una deuda, cada pago o cuota que se entrega sirve para pagar los intereses y reducir el importe de la deuda.

En la siguiente amortización se detalla los datos de capital \$130000 que es el valor del préstamo bancario con una tasa de interés del 11.20% a un plazo de 5 años con 60 pagos mensuales. En la cual se ha realizado la forma de dividendos iguales.

4.9 GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	VALOR ANUAL				
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
GERENTE GENERAL	\$9.181,20	\$9.781,20	\$9.781,20	\$9.781,20	\$9.781,20
ADMINISTRADOR	\$9.181,20	\$9.781,20	\$9.781,20	\$9.781,20	\$9.781,20
CONTADOR	\$6.208,80	\$6.608,80	\$6.608,80	\$6.608,80	\$6.608,80
COORDINADOR DE RECURSOS HUMANOS	\$6.208,80	\$6.608,80	\$6.608,80	\$6.608,80	\$6.608,80
COORDINADOR DE MARKETING Y VENTAS	\$6.208,80	\$6.608,80	\$6.608,80	\$6.608,80	\$6.608,80
COORDINADOR DE SERVICIO AL CLIENTE Y DE GESTION DE OPERACIONES	\$6.208,80	\$6.608,80	\$6.608,80	\$6.608,80	\$6.608,80
INTERNET	\$216	\$216	\$216	\$216	\$216
TELEFONO	\$480	\$480	\$480	\$480	\$480
SUMINISTROS DE OFICINA	\$106,24	\$106,24	\$106,24	\$106,24	\$106,24
DEPRECIACION	\$14.063	\$14.063	\$14.063	\$14.063	\$14.063
AMORTIZACION	\$1.600	\$1.600	\$1.600	\$1.600	\$1.600
TOTAL	\$59.663	\$62.463	\$62.463	\$62.463	\$62.463

4.10 ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
VENTAS	\$187.200	\$192.816	\$198.600	\$204.558	\$210.695
(-)COSTO DE VENTA	\$12.175	\$12.235	\$12.359	\$12.486	\$12.617
(=)UTILIDAD BRUTA	\$175.025	\$180.581	\$186.242	\$192.073	\$198.078
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS (DEPRESIA Y AMORTIZ)					
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$92.027	\$96.823	\$96.823	\$96.823	\$96.823
UTILIDAD OPERATIVA	\$82.997	\$83.758	\$89.419	\$95.249	\$101.255
(-)GASTOS FINANCIEROS					
INTERES BANCARIO	\$13.526	\$11.103	\$8.394	\$5.366	\$1.980
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICI TRABAJADO	\$69.471	\$72.654	\$81.024	\$89.884	\$99.275
(-)15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$10.421	\$10.898	\$12.154	\$13.483	\$14.891
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$59.051	\$61.756	\$68.871	\$76.401	\$84.384
(-)24% IMPUESTO A LA RENTA	\$14.172	\$14.821	\$16.529	\$18.336	\$20.252
UTILIDAD NETA	\$44.878	\$46.935	\$52.342	\$58.065	\$64.132

4.11 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	PREOPERACIÓN	1	2	3	4	5
(A)INGRESOS OPERATIVOS						
VENTAS		\$187.200,00	\$192.816,00	\$198.600,48	\$204.558,49	\$210.695,25
(B)EGRESOS OPERATIVOS						
COSTOS DE VENTAS		\$12.175,20	\$12.235,12	\$12.358,63	\$12.485,85	\$12.616,89
SULEDOS Y SALARIOS		\$76.698,14	\$81.610,14	\$81.610,14	\$81.610,14	\$81.610,14
SERVICIOS BASICOS		\$1.160,00	\$1.044,00	\$1.044,00	\$1.044,00	\$1.044,00
SUMINISTROS		\$106,24	\$106,24	\$106,24	\$106,24	\$106,24
IMP RENTA24% SE EMPIEZA CON AÑO 1			\$14.172,13	\$14.821,48	\$16.528,95	\$18.336,24
PART TRABAJ 15%			\$10.420,68	\$10.898,15	\$12.153,64	\$13.482,53
(A-B)FLUJO OPERATIVO		\$97.060,42	\$73.227,70	\$77.761,85	\$80.629,68	\$83.499,22
INGRESOS NO OPERATIVOS						
APORTE PROPIO	\$55.211,92					
PRESTAMO BANCARIO	\$130.000,00					
	\$185.211,92					
(D)INGRESOSO NO OPERATIVOS						

(E) EGRESO NO OPERATIVO						
INVERSION INICIAL	\$185.211,92					
PAGO CAPITAL		\$20.547,63	\$22.970,74	\$25.679,73	\$28.708,19	\$32.093,81
PAGO INTERES		\$13.526,45	\$11.103,24	\$8.394,26	\$5.365,79	\$1.980,18
(D-E)FLUJO NO OPERATIVO	\$0,00	\$34.074,08	\$34.073,98	\$34.073,99	\$34.073,98	\$34.073,99
FLUJO NETO GENERADO		\$62.986,34	\$39.153,72	\$43.687,86	\$46.555,70	\$49.425,23

-185.211,92 71.104,34 44.397,94 48.932,08 51.799,93 54.669,45

15% TIR

\$141.295,76

\$43.916,16 VAN

ANEXOS

TARIFARIO BANCO PICHINCHA
AUTORIZADO AL 31 JUNIO 2019

1. DETERMINACIÓN DE CARGOS ASOCIADOS Y OTROS POR TIPO DE CRÉDITO

TIPO DE CRÉDITO	Tasa Variable								Tasa Variable
	COMERCIAL		CONSUMO		VIVIENDA		MICROEMPRESA		
	TASA FIJA	TASA VARIABLE	TASA FIJA	TASA VARIABLE	TASA FIJA	TASA VARIABLE	TASA FIJA	TASA VARIABLE	
Credito Dividido (2)		15.15%							15.20%
Credito Fijo (1) (1)		15.15%							15.20%
Credito Avanzado (1) (1)		15.15%							15.20%
Credito Productivo (1) (1) (1)		15.15%							15.20%
Credito Productivo (1) (1) (1)		11.25%							11.30%
De \$22,000 a \$300,000		8.25%							8.30%
De \$320,001 a \$1,000,000		8.50%							8.55%
De \$1,000,001 en adelante		15.15%							15.20%
Credito Linea Abierta (tarifa nocturna) (1) (1)			15.15%						15.20%
Credito Fijo (1) (1) (1)					10.75%				11.20%
Credito para adquisición de inmuebles (1) (1)			15.15%		15.20%				15.25%
Credito Multi-Sectorial (1) (1)						10.75%			11.20%
Credito Consolidado (1)									11.30%
Credito en línea a través del sistema (1) (1)									11.35%
De \$100 a \$1000								25.00%	30.40%
De \$1,001 a \$3,000								25.50%	30.90%
De \$3,001 a \$5,000								26.00%	31.40%
De \$5,001 a \$10,000								26.50%	31.90%
De \$10,001 a \$25,000								27.00%	32.40%
De \$25,001 a \$50,000								27.50%	32.90%
PLAN DE PAGOS									33.47%
Tabla de Amortización		X		X		X		X	
Comisión a línea			X						
Comisión									15.15%
Comisión									15.15%

Facto de aplicación
ADICIONAL DE INTERÉS
GASTOS DE COBRANZAS
Banco de Autorización

Después de la fecha de vencimiento de la obligación hasta el día de pago.
Se aplicará un recargo de hasta 0.1 veces a la tasa vigente de cada crédito al momento del vencimiento hasta crédito con tasa fija y 1.1 veces la de aplica en función de la tabla de gestión de cobranza extrajudicial. Tabla consultar en www.pichincha.com

1.2. CUANTÍA DEL CRÉDITO

TIPO DE CRÉDITO	PLAZO	MONTO FINANCIADO	TASA EFECTIVA		VALOR TOTAL A PAGAR POR INTERÉS	CUANTÍA MENSUAL	MONTO TOTAL A PAGAR A LA ENTIDAD
			DE LA ENTIDAD	ESTIMADA			
COMERCIAL	Instante						
Mercadería estocada	36	\$1,000	11.74%	11.83%	17889	1,644	37,685
Presupuesto sorpresa	36	20,000	11.79%	11.83%	7624	648	17,024
CONSUMO							
	6	500	15.28%	15.30%	40.7	37	540.7
	12	1,000	15.28%	15.30%	244.2	130	1,144
	18	2,000	15.28%	15.30%	732.8	380	2,732
CONSUMO VEHICULAR							
	36	10,000	15.20%	15.20%	4879	348	10,879
	36	20,000	15.20%	15.20%	9750	696	20,750
MICROCRÉDITO							
	6	500	30.48%	30.50%	79.2	37	539.2
	12	1,000	30.48%	30.50%	497.2	146	1,097.2
	18	2,000	30.48%	30.50%	1371.8	298	2,371.8
VIVIENDA							
50% valor vivienda	36	5,000	11.30%	11.33%	1889	153	5,039
70% valor vivienda	60	10,000	11.30%	11.33%	3650	217	10,017

1.3. GASTOS DE COBRANZAS

TIPO DE CRÉDITO	DESCRIPCIÓN (1)	COMERCIAL CONSUMO VIVIENDA MICROEMPRESA			
		Costo	Frecuencia	Costo	Frecuencia
COMERCIAL	Costo	0.42 x 1,000		0.50 x 1,000	
	Frecuencia	Mensual		Mensual	
	Costo	0.022%		0.022%	
	Frecuencia	Tercero		Mensual	
CONSUMO	Costo			0.02%	
	Frecuencia			Mensual	
VIVIENDA	Costo			0.02%	
	Frecuencia			Mensual	
MICROEMPRESA	Costo			0.02%	
	Frecuencia			Mensual	
	Costo			0.02%	
MICROEMPRESA	Costo			0.02%	
	Frecuencia			Mensual	
	Costo			0.02%	

Consulte tabla de honorarios en www.pichincha.com
De acuerdo a tipo de contrato
costo (2)

Notas:
(1) Cliente asumirá el costo del seguro de desgravamen (Aplicable solo a personas naturales)
(2) Tasa que se aplica al final de un periodo anual, asumiendo una periodicidad mensual
(3) En el saldo adeudado no se suma la nueva operación de crédito
(4) Incluye la prima del seguro más el costo del trámite administrativo
(5) Para Quito y Guayaquil \$30 más IVA, para el resto de provincias \$20 más IVA

ORICORP S. A.

R.U.C. 0991174176001 - Autorización N° 1108957983
 Matriz: Km. 1 Cañaberal Via al Kilómetro 26 Av. Principal s/n
 Telfs.: 271-2717 / 271-1548 / 297-5206 / 297-5207 • Cel.: 087229958
 Milagro - Ecuador
 E-mail: oricorp@hotmail.com Contribuyente Especial
 Según Resolución No. 1477 DEL 12/12/2008



Cliente:
 Ced./R.U.C.:
 Dirección:

Teléfono:
 Fecha de entrega: 1
 Obra: 05/07/2011 17:29:32

No. Item	Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Dcto. %	Subtotal
01	00003449	VAR.CORR.ANDEC 12MM X 12MTS.	UNIDAD	112.00	11.0267	0.00	1234.9904
02	00001964	VAR.CORR.ANDEC 14MM*12MTS	UNIDAD	45.00	15.1470	0.00	681.6150
03	00002005	VARILLA GRAFIL. 6MM X 5.90	UNIDAD	60.00	1.4375	0.00	86.2500
04	00002004	VARILLA LISA 4.2 X 5,9 MTS	UNIDAD	60.00	1.2440	0.00	74.6400
EPE: 2,326.80					Subtotal:		2077.50
					Subtotal:		0.00
					Descuento:		0.00
					Subtotal:	0.00 %	0.00
					I.V.A.:		2077.50
					TOTAL:	12.00 %	2326.80

~~Firma del Adquiriente~~
 Firma Autorizada

[Handwritten Signature]
 Recibi Conforme

CLIENTE

ARTES GRAFICAS BENEFELDER S.A. CUYVA 8867779 - QUITO 047801 - Cuenta 264770 R.U.C. 09900477701
 Aut. N° 1077 25/Nov/2010 Válido para su emisión hasta 25/Nov/2011 No. 354251 - 284500



Riobamba y Enríquez Gallo entre Gasolinera Terpel
y Colegio Jerusalén 090968715

Telfs.: (04) 2976402 - 088668524 - ~~088668524~~ MILAGRO

Web: www.visualcorp.net * E-mail: visualcorp@hotmail.com

PROFORMA 0002536

Señor (es): Jimmy Jara Fecha: 16/Jun/2011
 Dirección: _____ Teléfono: 2971476
 Ciudad: Milagro R.U.C./C.I.: _____

DESCRIPCION	CANT.	V. UNIT.	P. TOTAL
Excerpelas (botones) publicitarias 5X5 ○	100.		100,00
Lona space super 9 (AR)			
Incluido → 120 X 200	1		22,00
(4hojas) → 400 X 300	1		108,00
q hojal instalado	1	0,40	
Plumas pinceladas (desde 50,00)	100		10,00
Clavos pincelados (desde 70,00)	100		70,00
Volantes Couché 115 grms	1000		
Tripticos			
Lona blanca lana con tubo ↑ y ↓ 200 X 200	500		200,00
F. Diseño: _____			55,00
F. Entrega: _____ Abono _____ Saldo _____			
Observaciones: _____			
		TOTAL	

→ Bond 100g 160,00
 → Couché 150g 150,00
 → Couché 175g 175,00

10 / 100x2 (2001-3000)

Cliente

Visual Corp

VISUAL
INTELIGENCIA PUBLICITARIA

Rótulos
Banners
Señalética
Servicio de Diseño

Carpas
Toldas
Vallas

Gigantografías

Vanessa Peralta
Gerente Administrativa
090968715 - Cel: 088642012

Riobamba 113 y Enríquez Gallo, entre Colegio Jerusalén y Gasolinera TERPEL
E-mail: visualcorp@hotmail.com, visualcorp_milagro@yahoo.com
Tel: (04) 2976402 - 087179153

MEGA SPORT

Martina Villavicencio Cedeño

Pedro Carbo y 5 de Junio - Diagonal a Pacifictel

Teléfono: (04) 2977216 - Fax (04) 2972020 MILAGRO

PROFORMA 0006072

Señor (es): _____ Fecha: 14-06-2011
Dirección: _____ Telf.: _____
Ciudad: _____ RUC: _____

ARTICULO	CANT.	V. UNIT.	P. TOTAL
Com. Siquo Temculua			
XS-S-M-L	40	12,50	
XL-XXL	90	13,50	
ya Incluye bebidas			
Com. Siquo Clasico			
XS-S-M-L	40	14	
XL-XXL	90	15	
Deseno			5
ya Incluye bebidas			
Profesor			
Observaciones:		TOTAL	

40 / 10x2 (gms) - 1000

Cliente

por Mega Sport

artefacta

facilita tu vida

Cotización

El presente documento no constituye comprobante de pago

Garantía TOTAL

Tranquilidad asegurada

Fecha: _____ Nombre: INSTRUMENTOS
 Dirección: _____
 Telf. oficina: _____ Telf. casa: _____
 Cédula: _____ Crédito Contado Tarjeta de Crédito

Artículo	Marca / Modelo	Precio Oferta	Precio Contado
	COMPUTADORA XIAOMI MI 10C		783 ⁵¹
	+ MONITOR LCD + MOUSE		
	+ RAMA + PENDRIVE 4GB		

Vendedor: _____
 Almacén: _____
 Vigencia: FERNANDO
091068397

Total	1
Inicial	2
Saldo a financiar	3(1-2)
Interés	4
Cuotas	
Total a pagar	5(2+4)



regalos en todas tus compras

PRECIOS Y CUOTAS INCLUYEN I.V.A. SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO

Llama gratis

1800 artefacta

responde!

artefacta

facilita tu vida

Cotización

El presente documento no constituye comprobante de pago

Garantía TOTAL

Tranquilidad asegurada

Fecha: _____ Nombre: MONITOR 1GB
 Dirección: _____
 Telf. oficina: _____ Telf. casa: _____
 Cédula: _____ Crédito Contado Tarjeta de Crédito

Artículo	Marca / Modelo	Precio Oferta	Precio Contado
	NOTEBOOK TABLET TOUCH 10"		399
	XIAOMI		

Vendedor: _____
 Almacén: _____
 Vigencia: FERNANDO
091068397

Total	1
Inicial	2
Saldo a financiar	3(1-2)
Interés	4
Cuotas	
Total a pagar	5(2+4)



regalos en todas tus compras

PRECIOS Y CUOTAS INCLUYEN I.V.A. SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO

Llama gratis

1800 artefacta

responde!

Prensa "LA VERDAD"

Oficina: Juan Montalvo 702 y 9 de Octubre

Website: www.prensalaverdad.com

E-mail: info@prensalaverdad.com

prensalaverdad@hotmail.com

Telefax: 2-974-329

Milagro - Ecuador

Milagro, Junio 14 del 2011

Señorita

Jeimy Jara

Ciudad.-

Me dirijo a usted para poner a sus órdenes el Semanario Prensa "La Verdad" y darle a conocer el valor de las tarifas publicitarias vigentes, con las que nos será muy grato servirlo.

CARACTERÍSTICAS:

Tamaño : Extra Tabloide
Formato : 38 cms. (largo) x 27 cms. (ancho)
Columnas : 5 columnas de 5 cms. cada una
Circulación : Semanario (Sábados), 20.000 ejemplares
Portada, Contraportada y Páginas centrales a todo color
Cobertura : Milagro, Yaguachi, Naranjito, Simón Bolívar, Pedro J. Montero (Boliche), Parroq. Virgen de Fátima (Km.26), Marcelino Maridueña, Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan)
Secciones : Crónica Roja, Social y Deportes
Página Web: www.prensalaverdad.com
e-mail: semanarioprensalaverdad@hotmail.com (oficina)

TARIFAS INTERIORES COMERCIALES B/N:

1 página \$ 800 (38 x 27 cms)
1/2 página \$ 400 (19 x 27 cms)
1/3 página \$ 300 (12.7 x 27 cms)
1/4 página \$ 200 (9.50 x 27 cms) HORIZONTAL
(19 x 13.50 cms) VERTICAL

AVISOS PEQUEÑOS:

10cms. x 5cms. = \$ 20
10cms. x 8cms. = \$ 30
10cms. x 10cms. = \$ 40
10cms. x 12cms. = \$ 60
10cms. x 15cms. = \$ 80
15cms. x 12cms. = \$100
15cms. x 15cms. = \$130

TARIFAS INTERIORES COMERCIALES FULL COLOR

1 página \$ 1200 (38 x 27 cms)
1/2 página \$ 600 (19 x 27 cms)
1/3 página \$ 400 (12.7 x 27 cms)
1/4 página \$ 300 (9.50 x 27 cms) HORIZONTAL
(19 x 13.50 cms) VERTICAL

AVISOS COMERCIALES A COLOR (OTRAS MEDIDAS)

5cms. x 10cms. = \$ 30

10cms. x 10cms. = \$ 60

10cms. x 15cms. = \$100

15cms. x 15cms. = \$250 → 4 sábados del mes dcto 20%.

- A estos valores agregar el 12% del I.V.A.
- Las páginas # 3 y 5 con un recargo del 30%
- Recepción de avisos hasta día Miércoles
- Programas de diseño: Corel Draw, Illustrator, JPG, Photo Shop. en Cd.

Por la atención que se sirva dar a la presente y en espera de sus gratas órdenes, reciba mis agradecimientos.

Atentamente,



Tele Milagro



Dirección Oficina: Milagro, Juan Montalvo 702 y 9 de Octubre.
Dirección Estudio: Juan Montalvo y 9 de Octubre Esq. 2do. Piso.
Teléfonos: 2975800 - 2974329 - 093680193 - 093776554

Señorita
Jeimy Jara
Ciudad.-

TARIFAS PUBLICITARIAS

• AVISOS COMERCIALES:

Horario A: Por la mañana (30" cada aviso)	Valor: \$10.00
Horario AA: Por la tarde (30" cada aviso)	Valor: \$20.00
Horario AAA: Noticieros y por la noche	
programas estelares en vivo (30" cada aviso)	Valor: \$30.00
PROMOCION POR MES. (todo el día) 30"	Valor: \$200,00

Milagro, Junio 14 del 2011

Ab. William Reyes Cuadros
DIRECTOR - GERENTE

CONCLUSION

Por cualquier ángulo que se mire a Milagro, se ve la pujanza y constancias en la superación Por medio de este proyecto se cubrirá la necesidad de explotar el agroturismo en el Cantón.

La idea en la que se fundamenta el agroturismo es la de vivir en plena naturaleza, junto con quienes de ella viven y se procuran el sustento.

Para poder desarrollarlo aconsejamos que cumplan ciertos requisitos básicos como: que se desenvuelva en un edificio confortable, sea un suelo fértil para poder sembrar, plantar y cosechar en los cubículos que se va a tener para que los turistas y estudiantes vean como son estos procesos.

Se busca promover el Cantón de Milagro, puesto que posee pocos atractivos turísticos relacionados especialmente con lo que es naturaleza y turísticos.

El agroturismo es una alternativa interesante para el turismo interno, deseoso de conocer mejor su propio país y cultura, y la reacción del encuentro entre personas con diferentes orígenes, actividades, cultura, etc.

RECOMENDACIÓN

Hay que fomentar el turismo interno, ofreciendo adecuados planes de financiamiento y precios cómodos.

Aprovechamiento los avances en telecomunicaciones (Internet), para publicar por este medio nuestro Centro Agro-turísticas.

Ampliación de los programas propuestos hacia todos los agentes comprometidos con el turismo.

Establecimiento de convenios con escuelas, colegios que tengan como base el agro, y con operadoras turísticas para atraer a los turistas extranjeros.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- A, A. (2008). *Rehabilitar el Tren, un anhelo historico con pocos avances*. Recuperado el Agosto de 2011, de Compañia Anonima El Universo:
<http://www.eluniverso.com/2008/06/22/0001/12/A0C81F0006764E429214B6E01388258F.html>
- A, B. R. (2003). *Metodologia de la Investigacion*. Guayaquil.
- Antecedentes del Canton Milagro*. (s.f.). Recuperado el Julio de 2011, de
http://www.efemerides.ec/1/nov/can_15.htm
- Azucar, C. d. (1 de Febrero de 2008). *Industria Azucarera del Ecuador*. Recuperado el Agosto de 2011, de <http://cincae.org/prueba.htm>
- C, B. T. (2000). *Metodologia de la Investigacion para Administracion y Economia*. Mexico: Editorial Camara Nacional de la Industria.
- Creacion, R. (27 de abril de 2008). *Teoria del turismo tiempo libre, ocio y recreacion*. Recuperado el Agosto de 2011, de
<http://turismohistoria.blogspot.com/search/label/Teor%C3%ADa%20del%20Turismo>
- David, S. (Enero de 2009). *Profundizacion en la Metodologia cualitativa de investigacion*. Recuperado el Agosto de 2011, de
<http://www.slideshare.net/dsanchezbote/investigacin-cualitativa-presentation>
- Dupocsa protectores quimicos para el campo*. (s.f.). Recuperado el Julio de 2011, de
http://www.dupocsa.com/content/cana_azucar.php
- Fertilizacion de la Caña de Azucar*. (s.f.). Recuperado el Julio de 2011, de
http://www.cenicana.org/pdf/documentos_no_seridados/libro_el_cultivo_cana/libro_p143-152.pdf

G, C. (17 de Abril de 2008). *Problemas Politicos que afectan al Turismo Ecuatoriano*.

Recuperado el Julio de 2011, de <http://trafficnews.ec/pdf/Opiniones-del-Director/problemas-politicos-que-afectan-al-turismo-ecuatoriano.pdf>

Gaceta, L. (6 de Agosto de 2008). *Museo de la Industria Azucarera Tucuman*. Recuperado el

Agosto de 2011, de

http://www.lagaceta.com.ar/nota/284293/Informacion_General/Desde_primer_trapiche_hasta_azucar_hoy.html

Genova, I. D. (2007). *Tradiciones y Costumbres del Ecuador*. Recuperado el Julio de 2011, de

<http://digilander.libero.it/ecuadorgenova/tradiciones.htm>

Guayas, E. (21 de Febrero de 2002). *Manual de funciones de un contador*. Recuperado el

Agosto de 2011, de

http://www.electroguayas.com.ec/Files/funciones_RD.2002.034/2.%20%20%20ADMINISTRACION%20FINANCIERA/6.%20%20%20Contabilidad/CONTADOR%20GENERAL_RD.034.2002.pdf

Guayas, G. P. (2011). *Turismo en Milagro*. Recuperado el Agosto de 2011, de :

<http://www.guayas.gob.ec/turismo/es/atractivos-turisticos/128-pinas-de-milagro>

Historia, T. (1989). *Declaracion de la Haya sobre el Turismo*. Recuperado el Agosto de 2011, de

<http://www.turismohistoria.blogspot.com/>

J, D. (2001). *Desarrollo Economico Teorias y Conceptos*. Recuperado el Agosto de 2011, de

Comercio Internacional:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/detyc.htm>

J, H. L. (1997). *Paradigmas y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. Valencia,

Venezuela: Epistemes Consultores.

J, O. (26 de Diciembre de 2010). *Ecuador Salario Basico*. Recuperado el Julio de 2011, de
<http://es.scribd.com/doc/46234537/Ecuador#>

Jara, W. (2011). *Ingenio Azucarero Valdez Area de Campo*. Milagro.

Labores de campo. (s.f.). Recuperado el 2011, de
www.andoycia.com.ar/archivo/canadeazucar.doc

Manual de Funciones de marketing. (2009). Recuperado el Agosto de 2011, de
<http://www.slideshare.net/mikemono81/manual-de-funciones-1437662>

Miguel, M. (s.f.). *Enfoque cualitativo*. Recuperado el Agosto de 2011, de
<http://miguelmartinezm.atspace.com/nc10enfoquecualitativo.html>

Miguel, T. (s.f.). *Inflacion del Ecuador*. Obtenido de
<http://www.zonaeconomica.com/ecuador/evolucion-inflacion/inflaci3n>

P, O. (2009). *Costumbres de Ecuador*. Recuperado el Junio de 2011, de
<http://www.viajejet.com/costumbres-de-ecuador/>

R, M. P. (2006). *Investigacion cualitativa y cuantitativa diferencias y limitaciones*. Recuperado el Agosto de 2011, de
<http://www.gycperu.com/descargas/005investigacion%20cuali%20cuanti%20diferencias%20y%20limitac.pdf>

Rudy, M. P. (2006). *Enfoque Cuantitativo y Cualitativo*. Recuperado el Agosto de 2011, de
<http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml>

Supertel, R. (08 de Octubre de 2008). *Estadistica acerca del Uso de Internet en el Ecuador*.
Obtenido de

http://www.aeprovi.org.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=299&Itemid=34

Tasa de desempleo. (s.f.). Recuperado el Julio de 2011, de

http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_desempleo.html

WORLD, C. (1 de Enero de 2008). *Cuadro de datos historicos anuales.* Recuperado el Agosto de

2011, de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=88&c=ec&l=es>