



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE GRADO

PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:

Ingeniería en Gestión Empresarial Mención Marketing

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
COMPLEJO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO
PROVINCIA DE MANABÍ”**

AUTOR:

CEDEÑO MACÍAS JONATHAN ARTURO

Julio, 2014

GUAYAQUIL-ECUADOR

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad de este trabajo de investigación, son sus resultados y recomendaciones, pertenece exclusivamente al

Autor

.....
Jonathan Arturo Cedeño Macías

DEDICATORIA

A mis Padres, Abuelos por siempre ser un apoyo moral incondicional, ejemplos de vida, disciplina y esfuerzo a lo largo de mi vida.

FRASE

Brown, J: "Nunca olvides que basta una persona o una idea para cambiar tu vida para siempre, ya sea para bien o para mal"

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud para llegar a este momento de mi vida y ser mi guía espiritual en cada meta trazada.

A mis Padres por ser un constante apoyo en lo este largo camino de mi vida, a mi enamorada por la ayuda prestada.

A mi Universidad por los conocimiento y experiencias que lograron enseñarme.

RESUMEN

La siguiente investigación, plantea la introducción de un complejo turístico, a través de un plan de negocios, utilizando estrategias necesarias para ingresar al mercado portovejense, además la metodología de investigación será descriptiva para todo su análisis.

La investigación plantea promover el turismo en la ciudad de Portoviejo mediante la implementación de un complejo turístico el cual ofrecerá actividades recreativas y con una tecnología de punta, ya que actualmente la ciudad no cuenta con variedad de atractivos turístico, solo con él sus cantones más aledaños. Se utilizara un de plan de negocio para probar la rentabilidad del mismo.

Frases claves

Complejo turístico con estándares de calidad e innovación, área de entretenimiento moderno, paquete de estímulos para nuevos inversionistas en el cantón.

ABSTRACT

The following research presents the introduction of a resort, through a business plan, using strategies needed to enter the market portovejense further research methodology is descriptive for all analysis.

The research raises promote tourism in the city of Portoviejo by implementing a resort which will offer a recreational and technology activities, and the city currently lacks variety of tourist attractions, just him its surrounding counties One business plan is used to test the profitability.

key phrases

Resort standards of quality and innovation, modern entertainment area, stimulus package to new investors in the city.

ÍNDICE

DECLARACION EXPRESA	I
DEDICATORIA	II
FRASE	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VI
INTRODUCCIÒN	1
CAPITULO I.....	2
1. Fundamento Del Problema	2
1.1 Descripción del problema	2
1.2 Formulación del Problema	3
1.3 Objetivo General.....	3
1.4 Objetivos Específicos.....	3
1.5 Preguntas De Investigación	3
1.6 Justificación	3
1.7 Marco Teórico.....	4
1.7.1 Definición Complejos Turístico	4
1.7.2 Definición Del Turismo.....	4
1.6.3 Importancia Del Turismo.....	5
1.7.4 Turismo En Ecuador	5
1.7.5 Turismo En Portoviejo.....	6
1.7.5.1 Crucita	6
1.7.5.2 La Catedral Metropolitana de Portoviejo.....	7
1.7.5.3 El área de Reserva Jardín Botánico de la Universidad Técnica de Manabí.....	8
1.7.5.4 Cerro de Hojas o Jaboncillo.....	9
1.7.5.5 Quinta Ginverjud.....	10
1.8 Marco Referencial.....	11
1.8.1 Marketing	11
1.8.1.1 Tipo De Investigación	11
1.8.1.2 Población y Muestra	11
1.8.1.3 Recolección de datos.....	12
1.8.1.4 Plan Estratégico.....	12
1.8.1.4.1 Misión	12
1.8.1.4.2 Visión	12
1.8.1.4.3 Valores Corporativos	12
1.8.1.4.4 Análisis De La Cadena De Valor.....	12
1.8.1.4.5 Análisis Pest	13
1.8.1.4.6 5 Fuerzas De Porter.....	13
1.8.1.4.7 FODA.....	13
1.8.1.4.8 Segmentación	13

1.8.1.4.9 Mercado Objetivo.....	13
1.8.1.4.10 Posicionamiento.....	14
1.8.1.4.11 Marketing Mix.....	14
CAPÍTULO II.....	15
2. Tipo De Investigación.....	15
2.1 Población Y Muestra	15
2.1.1 Población.....	15
2.1.2 Muestra.....	16
2.3 Diseño general de la investigación	17
2.3.1 Recogida de datos.....	17
2.3.2 Análisis de los datos	17
2.3.3 Interpretación de los resultados.....	18
2.3.4 Difusión de los resultados.....	18
2.4 Proceso Estadístico y criterio de las encuestas realizadas	19
CAPITULO III.....	29
3. Plan Estratégico	29
3.1 Misión	29
3.2 Visión	29
3.3 Valores Corporativos.....	29
3.5 Análisis Interno.....	30
3.5.1 Análisis de la cadena de valor	30
3.6 Análisis Entorno.....	32
3.6.1 Análisis PEST	32
3.6.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	34
3.7 F.O.D.A.....	35
3.7.1 Análisis Interno	35
3.7.2 Análisis externo.....	36
3.7.3 Matriz FODO FADA	36
3.9 Objetivos.....	38
3.9.1 Objetivo general.....	38
3.9.2 Objetivos específicos	39
3.10 Segmentación.....	39
3.11 Definición de mercado objetivo	39
3.12 Posicionamiento.....	39
3.13 Marketing Mix	40
4. Estudio Financiero.....	47
4.1 Inversión inicial	47
4.2 Gastos	47
4.3 costos	48
4.4 Financiamiento	49
4.5Plan de Ventas Mensual.....	50
4.6 Estados de Resultados Proyectado a 5 años	51
4.7Flujo de caja	52

4.8 Punto de Equilibrio.....	53
4.9VAN	54
4.10TIR.....	54
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES.....	56
BIBLIOGRAFIA.....	57
ANEXOS.....	60
Anexo Matriz FODA.....	60
Anexo Grafico 5 Fuerzas De Porter.....	61
Anexos Encuesta.....	62
Anexo del software SPSS para realizar la tabulación de las encuesta.....	63
Anexo Inversión Inicial.....	64
Anexo Gastos.....	68
Anexos Costos.....	69
Anexo Estado De Resultado.....	73
Anexo flujo de caja.....	74
Anexo roles de pago a trabajadores.....	76
Anexo Van, Tir, Payback.....	78

INDICE DE TABLA

TABLA 1 GÉNERO	19
TABLA 2 EDAD.....	20
TABLA 3 CON QUE FRECUENCIA SALE USTED DE PASEO.....	21
TABLA 4 CON QUIÉN REALIZA SUS PASEOS.....	22
TABLA 5 EL NÚMERO DE INTEGRANTES	23
TABLA 6 ACTIVIDADES EN UN COMPLEJO TURÍSTICO.....	24
TABLA 7 CUÁL DE LOS 3 DESTINOS TURÍSTICOS SIGUIENTES USTED VISITA MÁS ..	25
TABLA 8 CÓMO VERÍA USTED	26
TABLA 9 CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR	27
TABLA 10 A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO PUBLICITARIO	28
TABLA 11 LOS COMPETIDORES	44
TABLA 12 INVERSIÓN INICIAL.....	47
TABLA 13 GASTOS.....	47
TABLA 14 COSTOS.....	48
TABLA 15 FINANCIAMIENTO.....	49
TABLA 16 PLAN VENTA MENSUAL.....	50
TABLA 17 ESTADO DE RESULTADO	51
TABLA 18 FLUJO DE CAJA.....	52

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1 CRUCITA	7
GRAFICO 2 LA CATEDRAL METROPOLITANA DE PORTOVIEJO	8
GRAFICO 3 EL ÁREA DE RESERVA JARDÍN BOTÁNICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ	9
GRAFICO 4 CERRO DE HOJAS O JABONCILLO	10
GRAFICO 5 QUINTA GINVERJUD	11
GRAFICO 6 SAMPLE.....	16
GRAFICO 7 SAMPLE	17
GRAFICO 8 GENERO.....	19
GRAFICO 9 EDAD	20
GRAFICO 10 QUE FRECUENCIA SALE USTED DE PASEO	21
GRAFICO 11 CON QUIÉN REALIZA SUS PASEOS	22
GRAFICO 12 EL NÚMERO DE INTEGRANTES	23
GRAFICO 13 EN UN COMPLEJO.....	24
GRAFICO 14 CUÁL DE LOS 3 DESTINOS TURÍSTICOS SIGUIENTES USTED VISITA MÁS.....	25
GRAFICO 15 CÓMO VERÍA USTED	26
GRAFICO 16 CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR.....	27
GRAFICO 17 A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO PUBLICITARIO	28
GRAFICO 18 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR.....	30
GRAFICO 19 PRODUCTO.....	40
GRAFICO 20 PRODUCTO.....	41
GRAFICO 21 PRODUCTO.....	41
GRAFICO 22 : PRODUCTO	42
GRAFICO 23 PRODUCTO.....	42
GRAFICO 24 PRODUCTO.....	43
GRAFICO 25 PLAZA.....	45
GRAFICO 26 PROMOCIÓN	46
GRAFICO 27 PUNTO DE EQUILIBRIO	53

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las mayores fuentes de ingresos que tiene nuestro país, debido a nuestras bellas playas, magnificas montañas y esplendidas selvas. La presente investigación tiene como objetivo ofrecer información fiable y actualizada sobre el posible éxito de un proyecto.

El proyecto se convertirá en un eje importante para el desarrollo turístico local así como el extranjero, generando fuentes de trabajo, activación de la economía en la ciudad y ofreciendo a los turística una gran variedad de servicios innovadores en diversión, diseño y dotado con la máxima seguridad posible, preocupándonos por la salud de todos los que asistan al complejo turístico para así lograr la satisfacción que buscan los turistas.

Los pasos a realizarse en el capítulo I marco teórico donde se encuentran definiciones significativas relacionadas al trabajo que se presenta, ya que cabe señalar que para esta investigación el lector se debe nutrir de conocimientos válidos. En el capítulo II se establecerán los aspectos metodológicos del trabajo que están puntualizados en la investigación realizada, puesto que es importante que se establezca el tipo de investigación que se llevara a cabo.

El capítulo III se define el plan estratégico, en el que se demuestra la estructura organizacional y todas las estrategias que se utilizaran en la implementación del complejo turístico. También estará definido el análisis financiero que tendrá la investigación, donde se medirá la factibilidad que tendrá el plan de negocio. Por último se concluye con las recomendaciones y conclusiones, ya que destacan los resultados obtenidos dentro de la investigación y así como además las sugerencias necesarias.

Como todo trabajo de investigación, se muestra la bibliografía la cual sirvió como ayuda para el presente trabajo.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

CAPITULO I

1. Fundamento Del Problema

1.1 Descripción del problema

“La ciudad de Santiago de Portoviejo es la ciudad más poblada de Manabí. Portoviejo es un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, cultural y de finanzas, además cuenta con buenas costumbres y leyenda, artesanías y una especial gastronomía. Es la ciudad más antigua asentada en la región costera y unas de las primeras villas españolas” (Gobierno Provincial de Manabi)

La Capital Manabita, Portoviejo cuenta con aproximadamente con 280.029 de habitantes según datos del (INEC, Resultados Censo de Población, 2010)

Los Portovejenses no cuentan con un zona de diversión que ofrezca actividades deportivas y de recreación con una tecnología de punta, es preciso que con las nuevas tendencias tecnológicas que se ofrecen para la creación de un complejo turísticos se comience a crear nuevos atractivos turístico en la ciudad ya que con esto se atrae al turismo nacional como puede ser internacional (manabita, 2010).

El ciudadano portovejense necesita tener atractivo turístico ya que la población al ser capital no tiene un crecimiento como las demás capitales en el Ecuador.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo Diseñar Un Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo turístico en La Ciudad Portoviejo Provincia De Manabí?

1.3 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para la implementación de un complejo turístico para la ciudad de Portoviejo Provincia De Manabí.

1.4 Objetivos Específicos

Analizar los modelos teóricos acerca del Marketing que sean aplicables al contexto de los habitantes de Portoviejo.

Establecer las necesidades turísticas, así como gustos y preferencias de los turistas portovejenses mediante la aplicación de una encuesta.

Hacer un análisis de factibilidad financiero para determinar la rentabilidad del complejo.

1.5 Preguntas De Investigación

¿Cuál será el plan de Marketing con el que contara nuestro proyecto?

¿Cuáles son los gustos y preferencias de los turistas portovejenses?

¿Cómo estará determinado nuestro análisis financiero?

1.6 Justificación

El turismo es una de las mayores fuentes de ingresos que tiene nuestro país, debido a nuestras bellas playas, magnificas montañas y esplendidas

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

selvas. La presente investigación tiene como objetivo ofrecer información fiable y actualizada sobre el posible éxito de implementar un complejo turístico en la ciudad de Portoviejo.

El proyecto se convertirá en un eje importante para el desarrollo turístico local, generando fuentes de trabajo, activación de la economía en la ciudad y ofreciendo a los turística una gran variedad de servicios innovadores en diversión, diseño y dotado con la máxima seguridad posible.

1.7 Marco Teórico

1.7.1 Definición Complejos Turístico

Un complejo turístico es un ambiente diseñado particularmente para satisfacer las necesidades y perspectivas que el cliente busca, poniendo a consideración servicios como, canchas deportivas, bares, piscinas. Todo un abanico de posibilidades para que su estancia sea inolvidable (bienestar.com)

1.7.2 Definición Del Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que moviliza masivamente a las personas que buscan salir de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de trabajo. (DELTURISMO, 2008)

Según (Escalona, 2007) dice que el Turismo o producto turístico son expresiones que utilizan a menudo los expertos, científicos o no, y quienes se mueven en el mundo de los viajes.

Muchos autores consideran que todo producto turístico está compuesto por cinco componentes. Atracción y entorno del destino turístico: los atractivos constituyen el fin del desplazamiento turístico, se conoce como el lugar, objeto u acontecimiento. Facilidades y servicios turísticos ofrecidos en el destino

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

turístico: es la planta turística que se encuentra conformada por el equipamiento (servicios básicos) y las instalaciones (construcciones para la práctica de la actividad turística (Rodríguez Matheus, 2012)

Según (Raul, 2006) dice que el turismo es el único renglón importante de la economía mundial que no está sujeto a pactos, convenios, aranceles o cuotas.

1.6.3 Importancia Del Turismo

El turismo presentemente es considerado una de las tendencias económicas y culturales más trascendentales con las que puede contar un país. Deducimos por turismo a todas aquellos grupos que se dediquen a conocer o recrearse en un espacio diferente al habitual. El turismo puede demostrar muchos cambios ya que existe diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación. Como también turísticas que prefieren realizar diversos tipos de turismo como turismo de jóvenes, de familias, de la tercera edad, de parejas, de amigos. (www.importancia.org).

1.7.4 Turismo En Ecuador

Las ofertas de turismo de alto nivel de Ecuador muestran su abundante biodiversidad y su rica herencia cultural y, colocan al país entre los 20 destinos emergentes más populares del mundo, según una encuesta reciente, realizada entre los asesores de viajes que forman parte de Virtuoso.

Los visitantes a Ecuador pueden experimentar la región Amazónica mientras disfrutan de las comodidades de eco-hoteles de lujo dentro de reservas naturales Como el Parque Nacional Yasuní, una reserva de la biosfera de la UNESCO. Desde avistamiento de aves hasta tours de canopy, los viajeros

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

tienen la oportunidad de explorar la diversa flora y fauna del país en exclusivas excursiones por la jungla. (turismo, 2013).

1.7.5 Turismo En Portoviejo

Portoviejo cuenta con un limitado número de atractivos turísticos, pero cada uno de estos es de mucha importancia y admiración por parte de su población y de los turistas que la visitan, además Portoviejo posee mucha historia, tradición y gran potencial en la arqueología. Ya que se descubrieron una gran cantidad de piezas arqueológicas y sedimentos de ciudades antiguas, en lo alto del Cerro de Hojas. El atractivo turístico más recurrido por los habitantes de Portoviejo es el balneario de Crucita, considerada la zona más apta para las actividades de vuelo. (manabi)

1.7.5.1 Crucita

Crucita es parroquia urbana de Portoviejo desde el 25 de Mayo de 1978, tiene actualmente 12 mil habitantes y su población se dedica al turismo, pesca artesanal y la agricultura. A crucita es considerado como uno de los destinos turísticos más atractivos del Ecuador. Crucita es un lugar bonito para visitar ya que su playa es hermosa como se ve en la imagen, cuenta con infraestructura que está siendo modificada, muchos habitantes de la ciudad de Portoviejo visitan este cantón, el clima y viento es esencial para la práctica del parapente.(VIAJANDO, Crucita)

- **Extensión**

Posee una dimensión territorial de 13 km. de playa, el cual se extiende desde el límite del cantón Jaramijó hasta la desembocadura del Río Portoviejo, conocido como la Boca. El lugar de realización de parapente y alas delta es más o menos de 96 metros, ubicados al sureste de la playa.

- **Ubicación**

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

Crucita se localiza a 27 kilómetros de Portoviejo.

- **Clima**

Conserva las 2 épocas, la invernal desde Diciembre a Mayo con climas de 24 a 29 grados, la humedad relativa es del 20 al 30%.

- **Su gastronomía**

Es muy diversa, sus alimentos se obtienen a base de mariscos, plátanos, maní, entre otros.

GRAFICO 1 Crucita



Fuente: Gobierno provincial de Manabí

1.7.5.2 La Catedral Metropolitana de Portoviejo

Es una construcción que fue reconstruida pero conserva su forma histórica con bóveda de crucería. La parte del frente fue creada por dos cuputin y linterna, las cuales están asediadas por ventanas de arcos. Un rosetón con vitral de acrílico y 3 puertas, 2 laterales y 1 central con archivoltas (disminución sucesiva de arcos). Además con columnas laterales de fuste acanalado en tambores, con campanas de bronce con carillón.(VIAJANDO, Catedral Metropolitana de Portoviejo)

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

- **Área de Construcción**

El espacio general de la Catedral es de 3.774 m². Y el de la edificación es de 2.458,25 m².

- **Fecha de Construcción**

La Catedral Metropolitana de Portoviejo fue construida en marzo de 1624

GRAFICO 2 La Catedral Metropolitana de Portoviejo



Fuente: foros ecuador

1.7.5.3 El área de Reserva Jardín Botánico de la Universidad Técnica de Manabí

El Jardín Botánico posee una colección de plantas vivas, por lo tanto se tiene en consideración la conservación del área de Reserva que ayude a la preservación del medio ambiente, a través de la exploración efectiva de la flora y la fauna manabita y nacional que instruya a la comunidad acerca de cómo salvaguardar el ambiente conservando las especies que se hallan en peligro de

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

extinción y además que sea una alternativa de recreación para la ciudadanía.(VIAJANDO, Área de Reserva Jardín Botánico)

- **Extensión**

El jardín botánico tiene un área de reserva de 40 hectáreas las cuales son operadas por el jardín botánico.

GRAFICO 3 El área de Reserva Jardín Botánico de la Universidad Técnica de Manabí



Fuente. El Diario Manabita

1.7.5.4 Cerro de Hojas o Jaboncillo

El Cerro Hojas es un sitio formidable que posee un bosque tropical húmedo, el Cerro Hoja buscará un método administrativo que será formado en un plan turístico, conteniendo cancha, piscina, chozas, senderos, refugios, comida, entre distintas actividades inclinadas a promover el turismo ecológico y salvaguardar la naturaleza como fragmento importante en la existencia del hombre, la flora y fauna. En el cerro se puede mirar las escaleras de piedra.(VIAJANDO, Cerro de Hojas o Jaboncillo)

- **Altura**

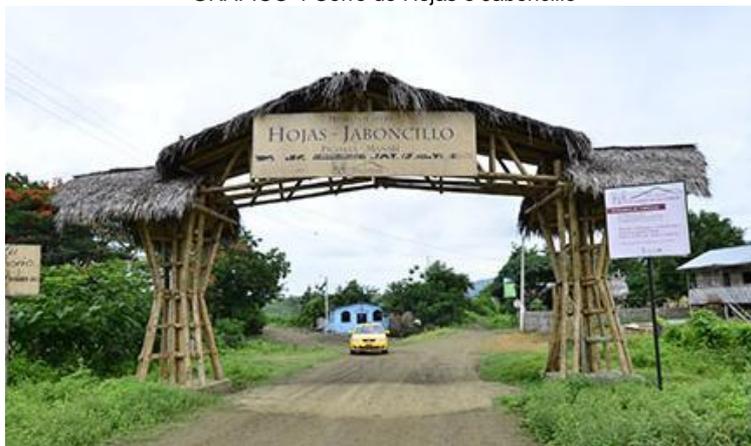
Posee una forma piramidal de contornos irregulares. El cerro de Hojas se localiza a 500 metros.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

- **Clima**

Su temperatura es de 25 Grados Centígrados

GRAFICO 4 Cerro de Hojas o Jaboncillo



Fuente: El Diario Manabita

1.7.5.5 Quinta Ginverjud

Situada en el Kilómetro 4.5 vía Portoviejo Santa Ana, tiene 2 hectáreas de terreno, con sus infraestructuras modernas y bien organizadas brinda a los turistas, servicios de restaurant, bar, cafetería, sauna, 4 piscinas, canchas deportivas de uso múltiple, cabalgatas, hidromasaje, salas de recepción, es un zona agradable que posee lo preciso que el turista exige para disfrutarlo en familia.(VIAJANDO, Quinta Ginverjud)

- **Fecha de Creación**

Fue fundada en el año 1999 por decisión de su administradora, Ing. Elizabeth Moreira.

- **Extensión**

Posee una localización de 2 hectáreas.

- **Clima**

Posee un tropical clima con una temperatura de 25 grados centígrado.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

GRAFICO 5 Quinta Ginverjud



Fuente: <http://www.eldiario.ec>

1.8 Marco Referencial

1.8.1 Marketing

El marketing es una función de negocio que identifica las necesidades y deseo de los clientes (Philip Kotler, 2003)

1.8.1.1 Tipo De Investigación

La investigación descriptiva hace una reseña del estudio actual de algún fenómeno. (SALKIND, 1999)

1.8.1.2 Población y Muestra

Es una parte de la población o universo a estudiar, para seleccionar la muestra, lo primero que hay que hacer es definir la población o universo a estudiar, es decir, el conjunto total de los objetivos de estudio. (Gomez, 2006)

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

1.8.1.3 Recolección de datos

Seleccionar o desarrollar un instrumento o método de recolección de datos. Aplicar este instrumento o método para recolectar datos, preparar los datos, observaciones. Riesgos y mediciones realizadas para su análisis. (Gomez, 2006)

1.8.1.4 Plan Estratégico

Decidir hoy lo que se hará en el futuro (sainz, 2012)

1.8.1.4.1 Misión

Es el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene que ver con el negocio (vertice, 2008)

1.8.1.4.2 Visión

Una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que esta sea, o llegue a ser (Albrecht, 1996)

1.8.1.4.3 Valores Corporativos

Las creencias compartidas acerca de cómo deben ser las cosas en la organización y como se debe actuar (vertice, 2008)

1.8.1.4.4 Análisis De La Cadena De Valor

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

La cadena de valor nos dice que es un patrón teórico el cual especifica y permite detallar las actividades de una empresa para establecer un valor al cliente final y a la misma empresa. (empresas, 2012)

1.8.1.4.5 Análisis Pest

Consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están afuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro (martinez pedros & milla gutierrez, 2005/2012)

1.8.1.4.6 5 Fuerzas De Porter

El catalogar estas nos permite lograr un alto análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que corresponde, y de esa forma, en base a dicho análisis, poder trazar estrategias que permitan valer las oportunidades y hacer frente a las amenazas (Porter, 2009)

1.8.1.4.7 FODA

La matriz FODA es un instrumento de análisis que se toma para ser aplicada a cualquier contexto, individuo, producto, empresa, etc. Que esté operando como objeto de estudio en un instante determinado del tiempo. (FODA, 2011)

1.8.1.4.8 Segmentación

Dividir un mercado en grupos de compradores que tienen necesidades, características o comportamiento bien definidos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Philip Kotler, 2003)

1.8.1.4.9 Mercado Objetivo

Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la empresa decide servir.(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

1.8.1.4.10 Posicionamiento

La forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003).

1.8.1.4.11 Marketing Mix

El marketing mix es un estudio de estrategia de aspectos internos, desenvuelta frecuentemente por las empresas para estudiar cuatros variables primordiales de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. (e-economic)

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

CAPÍTULO II

2. Tipo De Investigación

Se consultarán documentos de autores expertos en el tema de turismo internacional como nacional, teniendo como pilar al ministerio de turismo para seguir con el modelo sugerido por dicha institución, de manera que proporcione una guía concreta para el desarrollo del presente trabajo.

La investigación descriptiva es con la que se trabajara este proyecto, ya que mediante la misma se analizará información, se medirán variables existentes y se mostrarán las características más importantes del grupo estudiado, presentando una interpretación correcta de los hechos.

Para la obtención de la información a utilizarse en este tema se emplearán métodos empíricos y métodos teóricos.

Dentro de los métodos empíricos más utilizados en el proceso de la investigación se encuentran el estudio de casos, medición e investigación-acción.

2.1 Población Y Muestra

2.1.1 Población

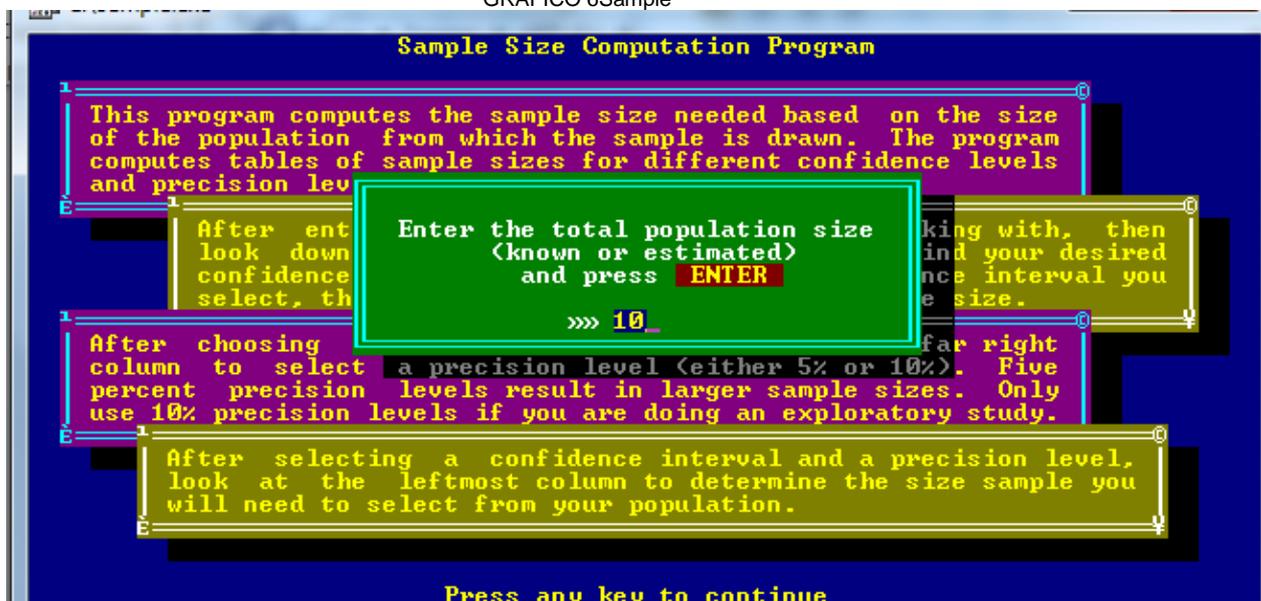
Se designa población a la suma de personas que cohabitan dentro de un pueblo, provincia, país, u otra área geográfica, y tienen usualmente, características en común. Asimismo se dice “población” a la acción o acto de poblar. (conceptos, 2009)

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

La ciudad de Portoviejo cuenta con 280.029 del cual hombres ahí 137.969 y mujeres 142.060 según datos del (INEC, Resultados Censo de Población, 2010).

Para calcular el tamaño de la población nos basamos en el sistema que la universidad está implementando llamado SAMPLE cogiendo como referencias a los estudiantes de la Universidad Particular San Gregorio De Portoviejo que cursan el último año de la carrera de Marketing, el son 11 estudiantes.

GRAFICO 6Sample



Fuente: sample

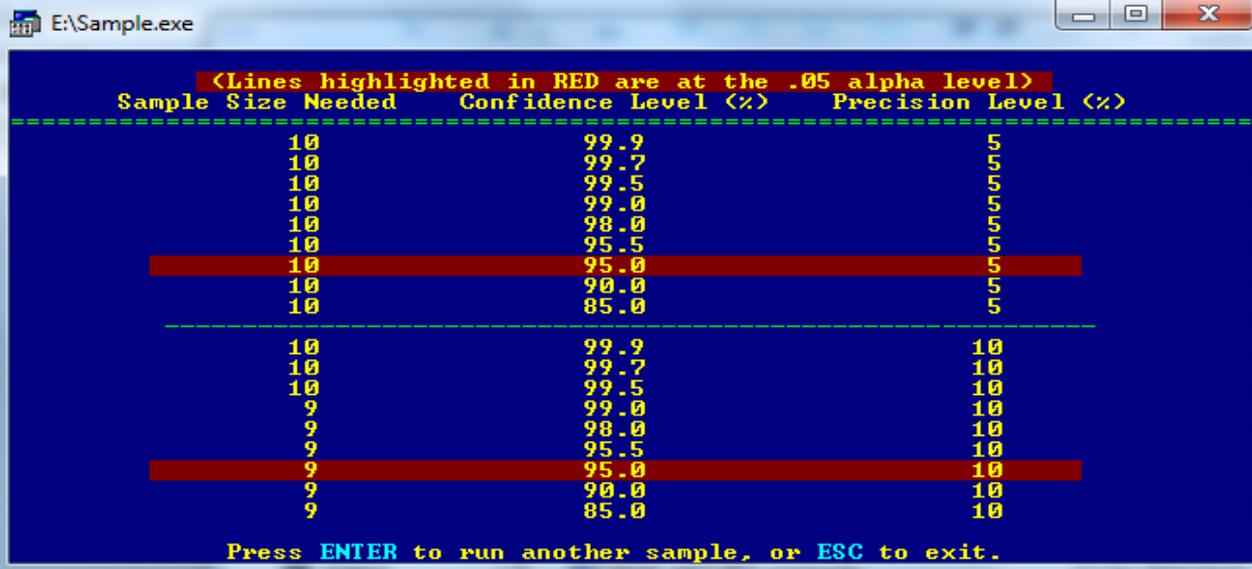
2.1.2 Muestra

Es una Fracción de cálculos o conteos tomados de una población, asimismo es una unidad de muestra de la que se logran una o varias mediciones. (aplicadas, 2009)

Para calcular la muestra se utilizó el sistema SAMPLE el cual se tomó un número de 11 jóvenes a encuestar utilizando un margen de error del 5%. Que da como resultado encuestar a 10 alumnos entre hombres y mujeres.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

GRAFICO 7Sample



Sample Size Needed	Confidence Level (%)	Precision Level (%)
10	99.9	5
10	99.7	5
10	99.5	5
10	99.0	5
10	98.0	5
10	95.5	5
10	95.0	5
10	90.0	5
10	85.0	5

10	99.9	10
10	99.7	10
10	99.5	10
9	99.0	10
9	98.0	10
9	95.5	10
9	95.0	10
9	90.0	10
9	85.0	10

Fuente: sample

2.3 Diseño general de la investigación

2.3.1 Recogida de datos

En esta etapa recogeremos los datos que nos sean de gran ayuda para poder identificar dichos factores utilizando las herramientas necesarias para obtener la información más específica

2.3.2 Análisis de los datos

Los datos se analizan en función de la finalidad del estudio, en este caso se pretende describir fenómenos y verificar relaciones entre las variables.

Se Trabajara con el sistema SAMPLE y el SPSS respectivamente la cual según los nuevos estatuto del régimen académico pide a la universidad usar estas plataforma para analizar los diferentes datos que la investigación tendrá.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

2.3.3 Interpretación de los resultados

Sé llevara a cabo una interpretación de los datos obtenidos en el estudio con trabajos anteriores relacionados que se hayan llevado a cabo.

2.3.4 Difusión de los resultados

Finalmente se llevara a cabo la publicación de dicho estudio para así los Portovejenses tengan un complejo turístico en su ciudad y lograr la satisfacción de ellos.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

2.4 Proceso Estadístico y criterio de las encuestas realizadas

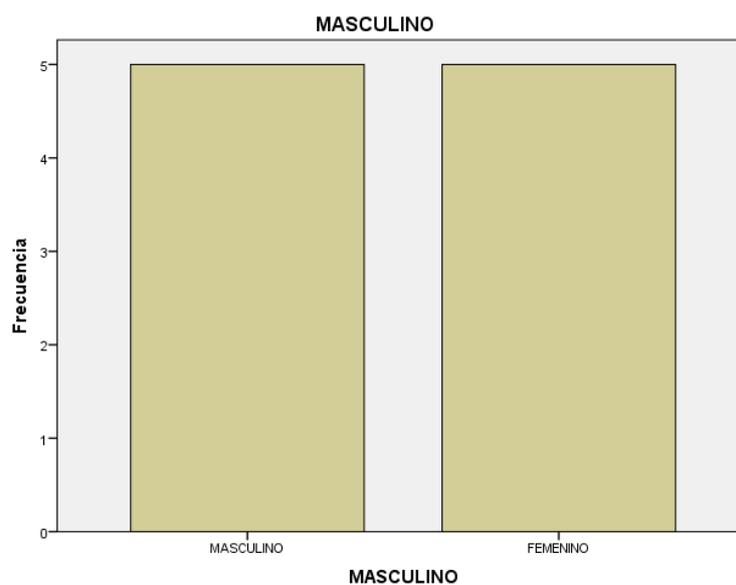
- **GENERO**

Tabla 1 Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	5	50%
Femenino	5	50%
Total	10	100%

Elaborado por. Arturo Cedeño

GRAFICO 8 Genero



Elaborado por. Arturo Cedeño

El 50% de los estudiantes de la Universidad Particular San Gregorio De Portoviejo que cursan el último año de la carrera de Marketing son género masculino y el 50% género femenino.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

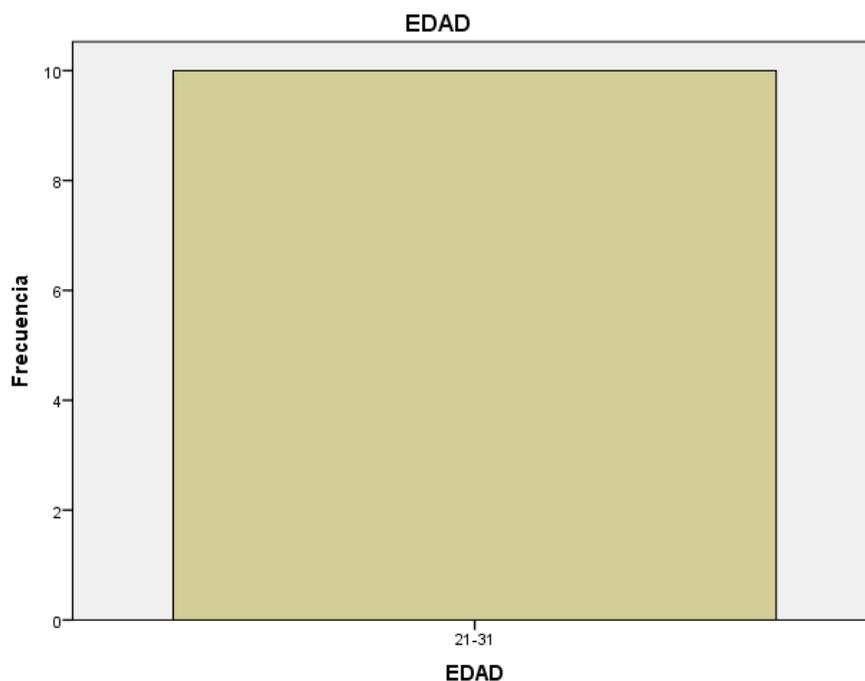
- **EDAD**

Tabla 2 Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
10-20	0	0
21-31	10	100%
Más De 31	0	0
Total	10	100%

Elaborado por. Arturo Cedeño

GRAFICO 9 Edad



Elaborado por. Arturo Cedeño

La edad promedio de los estudiantes de la Universidad Particular San Gregorio De Portoviejo que cursan el último año de la carrera de Marketing que fueron encuestados es de 21 a 31 sean estos hombres o mujeres.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

- **¿CON QUE FRECUENCIA SALE USTED DE PASEO?**

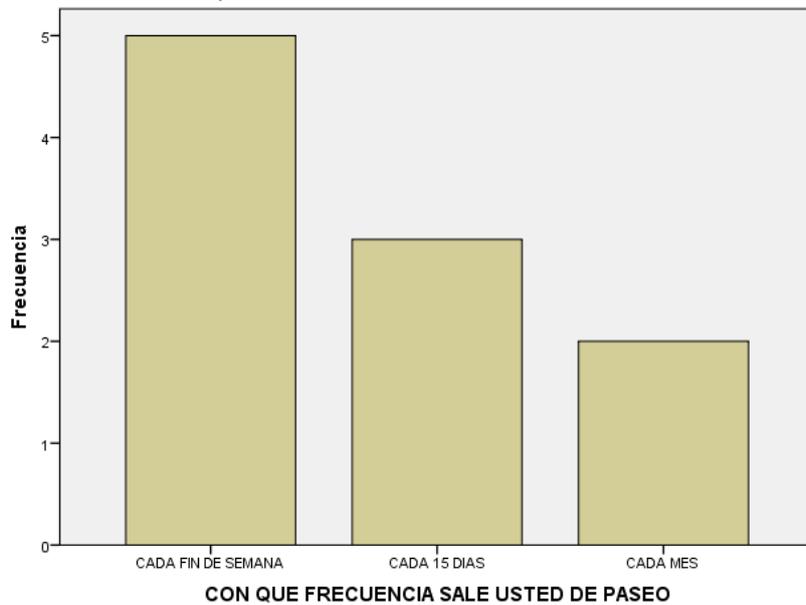
Tabla 3 Con Que Frecuencia Sale Usted De Paseo

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Cada Fin De Semana	5	50%
Cada 15 Días	3	30%
Cada Mes	2	20%
Total	10	100%

Elaborado por. Arturo Cedeño

GRAFICO 10 Que Frecuencia Sale Usted De Paseo

CON QUE FRECUENCIA SALE USTED DE PASEO



Elaborado por. Arturo Cedeño

El 50% de los estudiantes de la Universidad Particular San Gregorio De Portoviejo que cursan el último año de la carrera de Marketing hacen turismo cada fin de semana, el 30% lo prefiere hacer cada 15 días y el 20% lo hace cada mes.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

- **¿CON QUIÉN REALIZA SUS PASEOS?**

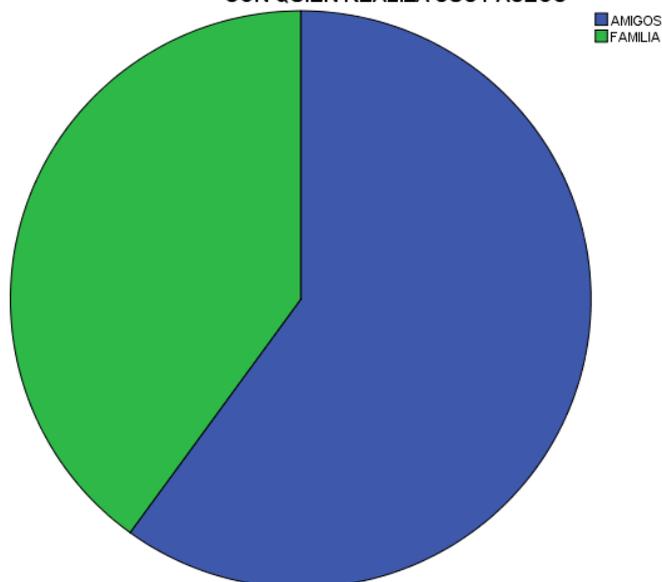
Tabla 4 Con Quién Realiza Sus Paseos

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	6	60%
Familia	4	40%
Total	10	100%

Elaborado por. Arturo Cedeño

GRAFICO 11 Con Quién Realiza Sus Paseos

CON QUIEN REALIZA SUS PASEOS



Elaborado por. Arturo Cedeño

El 60% de los estudiantes de la Universidad Particular San Gregorio De Portoviejo que cursan el último año de la carrera de Marketing salen a ser turismo en la ciudad con Amigos y el 40% con familiares.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

- ¿INDIQUE EL NÚMERO DE INTEGRANTES CON EL QUE REALIZA SUS PASEOS YA SEAN AMIGOS O FAMILIARES?

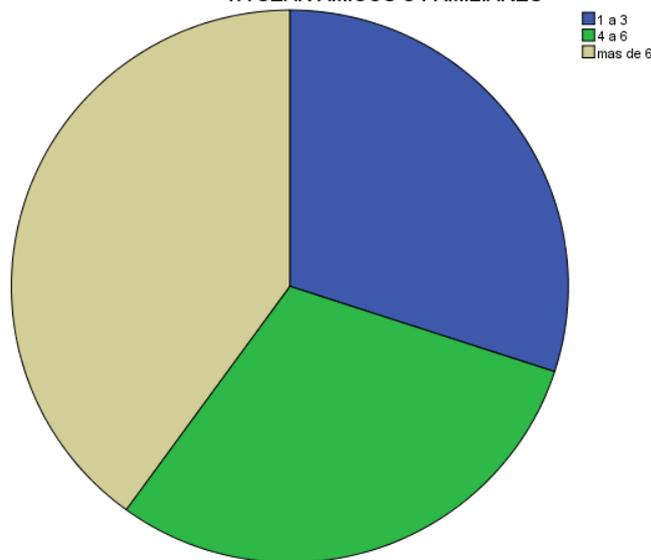
Tabla 5 El Número De Integrantes

Rango	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3	3	30%
4 a 6	3	30%
Más de 6	4	40%
Total	10	100%

Elaborado por. Arturo Cedeño

GRAFICO 12 El Número De Integrantes

INDIQUE EL NUMERO DE INTEGRANTES CON EL QUE REALIZA SUS PASEOS YA SEAN AMIGOS O FAMILIARES



Elaborado por. Arturo Cedeño

El 30% de los estudiantes de la Universidad Particular San Gregorio De Portoviejo que cursan el último año de la carrera de Marketing realizan sus paseos acompañados de 1 a 3 personas, el 30% siguiente entre 4 a 6 personas y el 40% final lo realizan entre más de 6 personas.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

- ¿ESTARÍA DE ACUERDO QUE EXISTAN TODAS ESTAS ACTIVIDADES EN UN COMPLEJO TURÍSTICO COMO ÁREAS SOCIALES Y DEPORTIVAS, MÚLTIPLES PISCINAS Y BAR?

Tabla 6 Actividades En Un Complejo Turístico

Rango	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	50%
NO	5	50%
Total	10	100%

Elaborado por. Arturo Cedeño

GRAFICO 13 En Un Complejo

ESTARIA DE ACUERDO QUE EXISTAN TODAS ESTAS ACTIVIDADES EN UN COMPLEJO TURISTICO COMO AREAS COSIALES, MULTIPLES PISCINAS Y BAR



Elaborado por. Arturo Cedeño

El 50% de los estudiantes de la Universidad Particular San Gregorio De Portoviejo que cursan el último año de la carrera de Marketing están de acuerdo con las actividades que ofrecerá el complejo turístico mientras que el otro 50% no lo está.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

- ¿CUÁL DE LOS 3 DESTINOS TURÍSTICOS SIGUIENTES USTED VISITA MÁS?

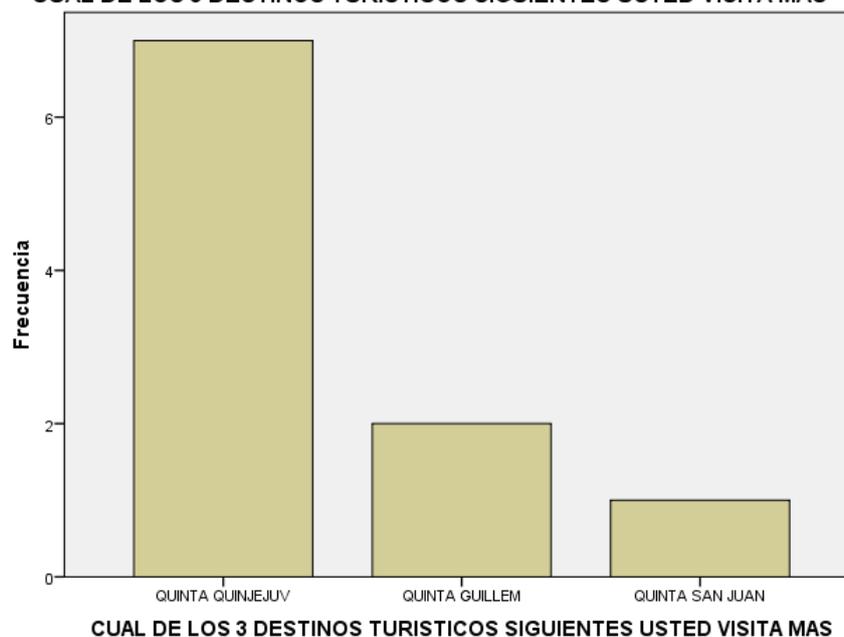
Tabla 7 Cuál De Los 3 Destinos Turísticos Siguienes Usted Visita Más

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Quinta Quinjejuv	7	70%
Quinta Guillem	2	20%
Quinta San Juan	1	10%
Total	10	100%

Elaborado por. Arturo Cedeño

GRAFICO 14 Cuál De Los 3 Destinos Turísticos Siguienes Usted Visita Más

CUAL DE LOS 3 DESTINOS TURISTICOS SIGUIENTES USTED VISITA MAS



Elaborado por. Arturo Cedeño

El 70% de los estudiantes de la Universidad Particular San Gregorio De Portoviejo que cursan el último año de la carrera de Marketing prefieren visitar la Quinta Quinjejuv mientras un 20% la Quinta Guillem y un 10% la Quinta San Juan.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

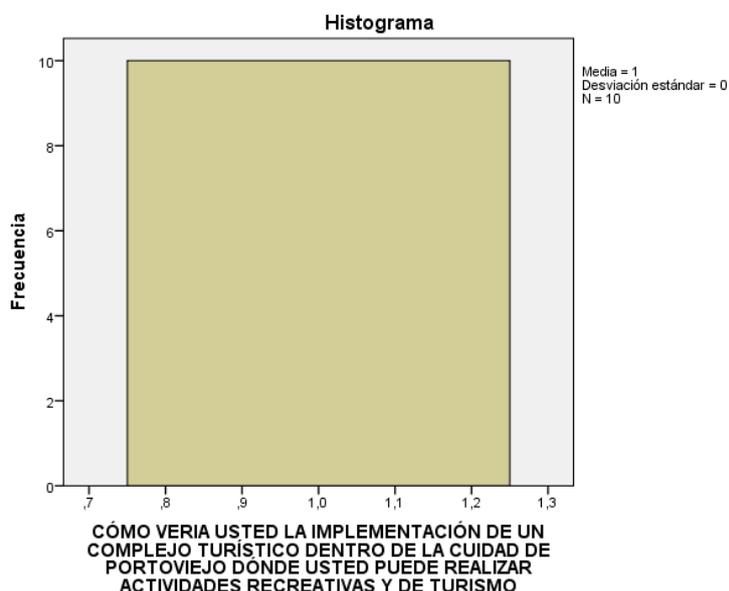
- ¿CÓMO VERÍA USTED LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO DENTRO DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO DÓNDE USTED PUEDE REALIZAR ACTIVIDADES RECREATIVAS Y DE TURISMO?

Tabla 8 Cómo Vería Usted

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Positiva	10	100%
Negativa	0	0
No Sabría Decir	0	0
Total	10	100%

Elaborado por. Arturo Cedeño

GRAFICO 15 Cómo Vería Usted



Elaborado por. Arturo Cedeño

El 100% de los estudiantes de la Universidad Particular San Gregorio De Portoviejo que cursan el último año de la carrera de Marketing verían positiva la implementación de un complejo turístico.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

•¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA ENTRADA AL COMPLEJO TURÍSTICO?

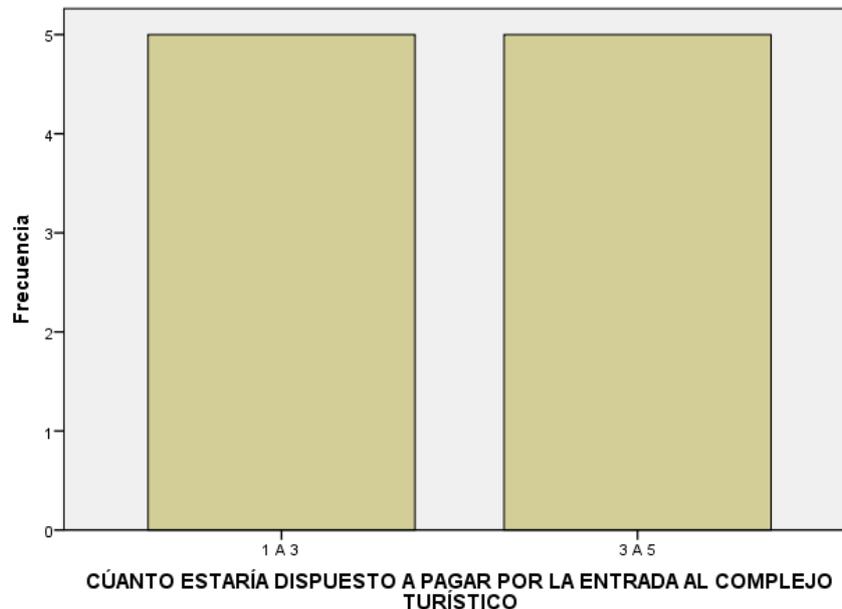
Tabla 9 Cuánto Estaría Dispuesto A Pagar

Rango	Frecuencia	Porcentaje
1 A 3	5	50%
3 A 5	5	50%
Total	10	100%

Elaborado por. Arturo Cedeño

GRAFICO 16 Cuánto Estaría Dispuesto A Pagar

CÚANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA ENTRADA AL COMPLEJO TURÍSTICO



Elaborado por. Arturo Cedeño

El 50% de los estudiantes de la Universidad Particular San Gregorio De Portoviejo que cursan el último año de la carrera de Marketing estaría dispuesto a pagar por la entrada al complejo turístico de 1 a 3 dólares y en otro 50% de 3 a 5 dólares.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

• A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO PUBLICITARIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO

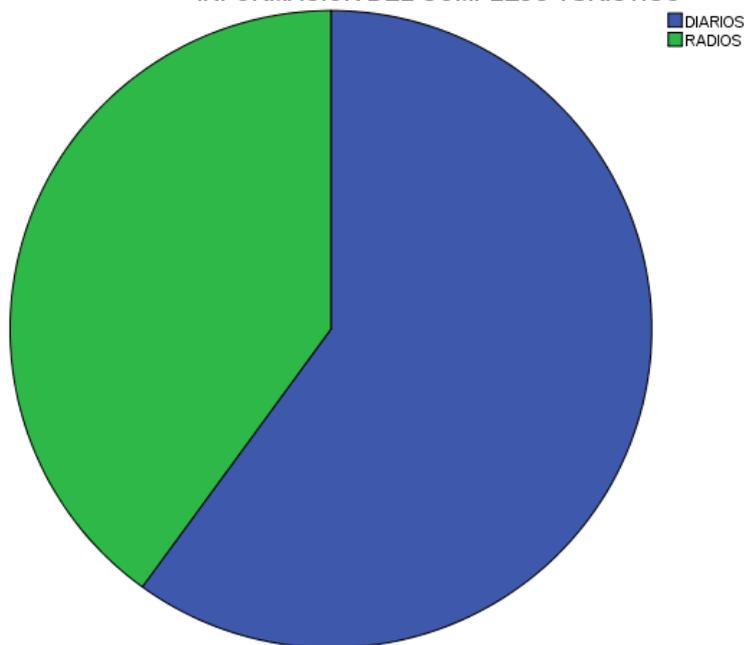
Tabla 10 A Través De Qué Medio Publicitario

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Revistas	0	0
Diarios	6	60%
Televisión	0	0
Radios	4	40%
Total	10	100%

Elaborado por. Arturo Cedeño

GRAFICO 17 A Través De Qué Medio Publicitario

A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS PUBLICITARIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO



Elaborado por. Arturo Cedeño

El 60% de los estudiantes de la Universidad Particular San Gregorio De Portoviejo que cursan el último año de la carrera de Marketing le gustaría recibir información publicitaria en diarios y el 40% en radios.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

CAPITULO III

3. Plan Estratégico

3.1 Misión

Ofrecer al público en general un área de entretenimiento sano y recreativo de excelente calidad que contribuya al desarrollo del turismo local.

3.2 Visión

Consolidarnos como el centro de entrenamiento más divertido y recreativo, para de esta forma lograr ser reconocido en la provincia.

3.3 Valores Corporativos

Constituyen la base fundamental del complejo turístico ya que reflejan su identidad e imagen, valores como:

Confiabilidad

Somos responsables y confiables, decimos siempre la verdad

Creatividad e innovación

Procuramos que los objetivos en conjunto sean claramente fijados, acordados y le permitan a la gente tener la flexibilidad, innovación y creatividad para trabajar, con sus propios métodos en dirección a las metas.

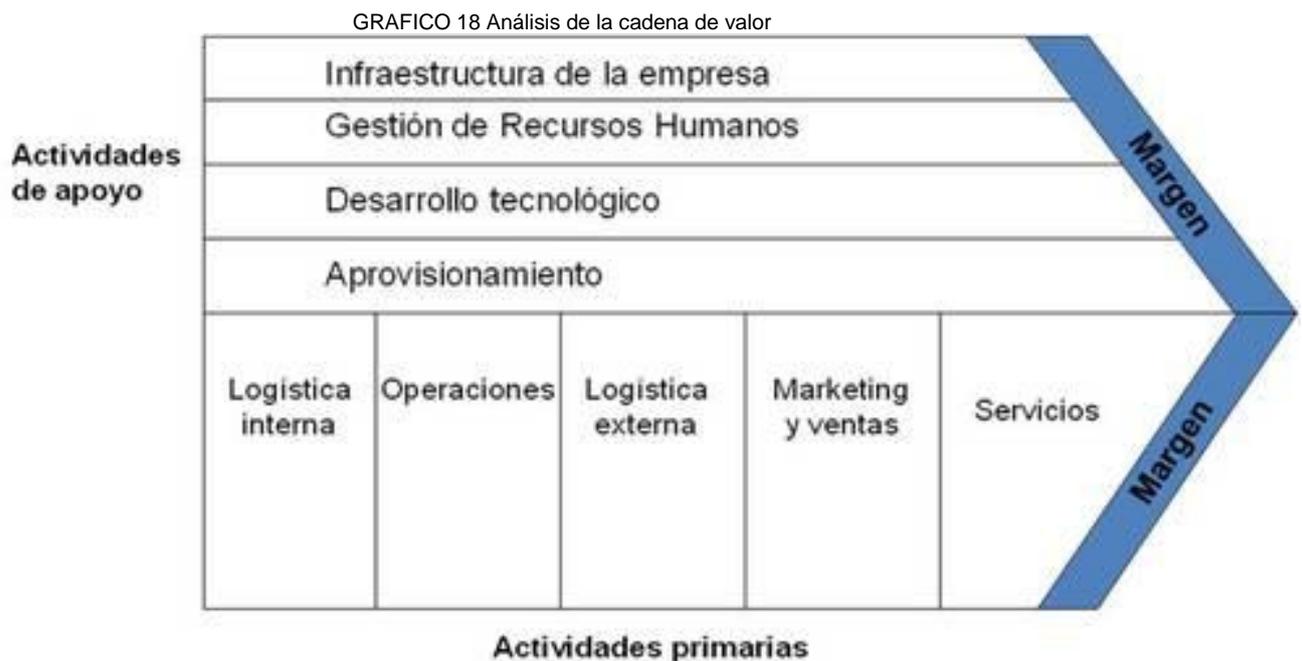
Enfoque al cliente

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

El cliente final es siempre la primera consideración en cualquier decisión que se tome en nuestra compañía.

3.5 Análisis Interno

3.5.1 Análisis de la cadena de valor



Fuente: Web y empresas

Infraestructura

El plan de negocio que se realizara, la ubicación física que tendrá el complejo turístico, la planificación financiera con la que contara, el personal adecuado para la atención .

Gestión De Recursos Humanos

Buscar personal adecuado mediante una selección de personal para las diferentes áreas que busca la empresa, luego de ser seleccionado se les capacitara sobre las diversas actividades que ofrecerá el complejo turístico.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

Desarrollo Tecnológico

Determinar el tipo de software con el que la empresa va trabajar internamente, la red inalámbrica con la que se contara, y en las diferentes actividades buscarle el valor agregado.

Abastecimiento

En la contratación y compra de insumos secundarios se pondrá énfasis exclusivamente en el costo, ya que los costos de los alimentos que se ofrecerá son variables según las fechas, por esto se da el enfoque en el precio para así no perjudicar nuestros precios en lo que ofreceremos.

Aprovisionamiento

Compra de los insumos para la construcción del complejo turístico, la selección de los proveedores que se tendrá o si se trabajara sin terciario.

Logística Interna

Se buscara el material adecuado para la implementación del complejo turístico como en su construcción y decoración interna e externa que se ofrecerá en las diferentes actividades que se brindaran.

Operaciones

Una vez buscado todos los insumos necesarios para la recreación del complejo turístico comenzara su operación de las instalaciones respectivas con las que se contara, la recreación de la piscina las canchas el bar-restaurant el gimnasio, sauna y el hidromasaje, efectuando un manual de mantenimiento para el personal contratado en las diferentes actividades que se prestaran.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

Logística Externa

Una vez terminada la obra física se implementará el cronograma para la habilitación diaria de cada actividad que se prestara como el gimnasio y el área de sauna e hidromasaje las cuales serán habilitadas los fines y semana y feriados para así el costo del mantenimiento no exceda el presupuesto mensual con el que consta, el resto de actividades si estarán habilitadas todos los días que se abrirá el complejo turístico.

Marketing Y Ventas

Aquí se basara otra ventaja competitiva, ya que además del personal capacitado mencionado con anterioridad, se realizara campañas a distintos colegios para los eventos como olimpiadas, para así crear una necesidad en los colegios, se hará convenios con universidades y con distintas empresas se comenzara con publicidades puerta a puerta como vallas o volantes, se formará campañas de descuentos por cierta cantidad de asistente.

Servicios

Trimestralmente se realizaran mantenimientos de los equipos por parte del personal contratado, para que así los equipos no se deterioren con facilidad.

3.6 Análisis Entorno

3.6.1 Análisis PEST

Político

Para la creación del complejo turístico se regirá con las leyes de medio ambiente existente como también las leyes turísticas que existen en el país

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

atreves de la asamblea nacional, se buscara patentar la marca para así no tener inconvenientes con nuestro eslogan y logo de la empresa, se sacaran los permisos que el municipio de Portoviejo exige a cada empresa para poder funcionar.

Económico

Por la inestabilidad económica a nivel mundial nuestra empresa no debe descartar los cambios en las tasas que nos presenta el Banco Central, pues para poder elaborar este proyecto recurriremos a financiamiento que puede ser público o privado, que se manejará con una de interés anual, se buscara contratar una base de personal con experiencia en las diferentes áreas que tendrá el complejo turístico.

Social

Portoviejo no tiene un incremento turístico desde años atrás pero se espera que con la implementación del complejo incremente las inversiones públicas y privadas en la ciudad, dada que posee la universidad estatal más grande de Manabí posee un porcentaje elevado de jóvenes que serán nuestro punto fuerte para ingresar al mercado.

Tecnológico

Para la administración del complejo se implementará una red de datos privada pequeña, aprovechando la ubicación estratégica del sector. Así también manejaremos el marketing del complejo por medio de una página Web, que publicite todas las atracciones que posee, se levanta una red inalámbrica a lo largo del complejo con conexiones en algunas partes para que los clientes carguen los aparatos electrónicos.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

3.6.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Las direcciones municipales de turismo están impulsando este tipo de proyectos, por lo tanto al momento de ingresar al mercado turista en la ciudad eso puede atraer a inversionistas para ofrecer servicio parecido ya que este mercado no está siendo explotado en la ciudad, es por esto que el turismo se ha consolidado como la principal actividad económica de muchas ciudades del Ecuador.

La rivalidad entre los competidores.

Existe rivalidad entre competidores en lo que se refiere a la actividad turística; si bien existen complejos turísticos que están ubicados en las afueras de la ciudad, que brindan diferentes opciones de turismo, pero no satisfacen las necesidades de los consumidores zona donde están ubicadas.

Como la quinta Ginverjud la cual se encuentra ubicada en las afueras de la ciudad y presta básicamente lo mismo que ofrecerá la empresa, la quinta San Juan se la conoce como la que ofrece un servicio de comida y relajamiento como cabañas y canchas deportivas.

Poder de negociación de los proveedores.

Por el tipo de negocio, tendremos distintos tipos de proveedores: de comidas, bebidas, víveres, Limpieza, de servicio técnico y sobre todo los de infraestructura que busca el complejo turístico, Cabe recalcar que no con todos tendremos poder de negociación y que se tendrá una variedad de proveedores que ofrecen los diferentes productos y servicios que busque la empresa.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

Poder de negociación de los compradores.

En este punto se lo pude definir en los siguientes pasos, la población actual está teniendo un crecimiento en los hogares el cual nos ayudaría a que nuestro complejo turístico tenga éxitos, en lo que corresponde a lo saludable al implementar el complejo turístico se basara con las nuevas exigencias de sanidad del ministerio de salud el cual vela con la salud de la ciudadanía a nivel del país, las diferentes atracciones que tendrá el complejo turístico ayudara a que los consumidores visiten nuestro complejo turístico y lo vean como algo novedoso y estructuralmente innovador.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Dentro de las opciones que los visitantes tienen al visitar este cantón está la playa Crucita, que cuenta con hosterías, complejo turístico donde los turísticos prefieran llegar, además al momento que ingresa el complejo turístico a la ciudad de Portoviejo estaría abarcando un mercado que aún no está siendo explotado, lo cual sería visto por los inversionistas y podrían ingresar con un servicio parecido al mercado.

3.7 F.O.D.A

3.7.1 Análisis Interno

Fortaleza

Piscina con tobogán

Confianza y seguridad al cliente.

Precios acorde con el tipo de mercado.

Ofrecer una alternativa en recreación y alimentación.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

Debilidades

La falta de apoyo turístico dentro de la ciudad para nuevos servicios turístico

Escaso crecimiento económico que tiene la ciudad

Inconvenientes políticos que tiene la ciudad

3.7.2 Análisis externo

Oportunidad

Adecuada infraestructura vial.

Crear nuevas plazas de trabajo en la ciudad.

La ubicación y el clima son fundamentales para el complejo.

Amenazas

Cambio climático en temporadas como el fenómeno del niño.

Cercanía a otros lugares turísticos importantes.

Crisis económica e inestabilidad política al mercado turístico interno

3.7.3 Matriz FODO FADA

FORTALEZA Y OPORTUNIDADES

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

1) El complejo turístico contara con piscina con tobogán esto ayudara al crecimiento del establecimiento ya que ningún otro establecimiento ofrecerá este servicio, además se brindara a la ciudad nuevas plazas de trabajo.

2) La ubicación y el clima son fundamentales para el complejo con esto se busca ofrecer una alternativa en recreación y alimentación como una Confianza y seguridad que ofrecerá nuestro complejo

3) La ubicación donde estará el complejo cuenta con una infraestructura vial de punta, eso nos ayudara a que los costos que ofreceremos pueden ser accesibles en el mercado.

DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES

1) La falta de apoyo turístico dentro de la ciudad para nuevos servicios turístico, este es un problema que la ciudad tiene desde hace algún tiempo por esto se creara el complejo turístico para ofrecer nuevas plaza de trabaja para la ciudad.

2) A pesar del escaso crecimiento económico que tiene la ciudad, cuenta con una ubicación y un clima privilegio para la implementación del complejo turístico

3) Inconvenientes políticos que tiene la ciudad la cuales son internos, con la ayuda del gobierno nacional la infraestructura vial de la ciudad al ser el corazón de Manabí es una de las mejores que posee el País.

FORTALEZA Y AMEZANAS

1) Las piscinas con toboganes que ofrecerá el complejo turístico serán innovadores en el ámbito local, ya que pese a la cercanía de otros lugares turísticos importante para la provincia nuestro complejo tendrá ese valor agregado que el resto de los lugares turístico no ofrecen.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

2) Los precios que el complejo turístico brindara a los clientes estará acorde al mercado dependiendo las fechas por los cambios climáticos que la ciudad presenta como el fenómeno del niño.

3) Pese a la crisis económica e inestabilidad política que existe en mercado turístico interno, se buscara ofrecer una nueva alternativa en recreación y alimentación para los habitantes de la ciudad de Portoviejo.

DEBILIDADES Y AMENAZAS

1) La falta de apoyo turístico de la ciudad para nuevos servicios turísticos se une con la crisis económica e inestabilidad política al mercado turístico interno por lo que se buscara estrategia por medios de campañas para promover el desarrollo turístico de la ciudad con ayuda del ministerio del turismo o inversionistas privados.

2) El cambio climático en temporadas como el fenómeno del niño. Perjudica en el crecimiento económico de la ciudad por tal motivo se realizar estudio para que nuestro mercado objetivo a pesar de la crisis pueda utilizar nuestros servicios

3) Por los inconvenientes políticos que tiene la ciudad los habitantes pueden buscar lugares cercanos para hacer turismo, pero con la llegada de este complejo turístico se abrirá puertas para nuevos inversionistas públicos o privado que deseen invertir en la ciudad con eso los problemas políticos no serán tan influyentes en el turismo.

3.9 Objetivos

3.9.1 Objetivo general

Determinar las estrategias y factibilidad que tendrá el complejo turístico

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

3.9.2 Objetivos específicos

Definir el nivel de aceptación que tendrá el complejo turístico.

Definir la característica del mercado meta.

Mejorar el nivel socio-económico de la ciudad de Portoviejo.

3.10 Segmentación

Nuestro complejo turístico tendrá como segmento geográfico la ciudad de Portoviejo donde estará ubicado el complejo turístico.

El proyecto estará dirigido cualquier estrato social. Ya que a ser un centro recreacional va a ser algo novedoso en la ciudad ya que será el primero e ira cual todas edades en general destinado

Como posible apoyo económico se buscara créditos a empresas privadas o públicas.

3.11 Definición de mercado objetivo

El mercado objetivo que se establecerá para nuestro complejo turístico es de lo de los jóvenes de 21 a 31 años para ellos ira dirigido nuestro proyecto, se tomara en cuanta solo a los habitantes dela ciudad de Portoviejo.

3.12 Posicionamiento

El complejo turístico se posicionara en el mercado por medio de alianzas con el ministerio de turismo de la ciudad, colegios en general, agencias de viajes, así como también relaciones comerciales con los diarios de la provincia, por medio de un marketing publicitario a través de cupones de descuento.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

El complejo turístico buscara abarcar todo el por medio de una campaña de posicionamiento atreves de su página web y sus cuentas en redes sociales.

3.13 Marketing Mix

Producto

El complejo turístico será un producto que se diferenciara principalmente por su piscina con tobogán en la imagen se muestra algunos, modelos que se pueden utilizar para las personas adultas como para los más pequeños, Se utilizaran todos los estándares de calidad al momento de implementar esta clase de servicio.

GRAFICO 19 Producto



Fuente: www.toboganpiscina.com

Además de eso se tendrá el servicio de sauna para nuestro usuarios para brindar una mayor recreación y relajación.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

GRAFICO 20 Producto



FUENTE: PICHINCHA.QUEBARATO.COM.EC

Como también el servicio de hidromasajes que será otro de los atractivos que ofrecerá al complejo turístico.

GRAFICO 21 Producto



FUENTE:WWW.LAHORA.COM.EC

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

Además la alimentación que se ofrecerá se le lo tradicional de la ciudad como el ceviche que es tradicional de los habitantes de Portoviejo.

GRAFICO 22 : Producto



FUENTE: JENAINECUADOR.WORDPRESS.COM

Además de eso tendremos las múltiples canchas deportivas que ofrecerá nuestro complejo turístico.

GRAFICO 23 Producto



FUENTE: WWW.CEIPSANTABARBARA.ES

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

El gimnasio que se ofrecerá será algo nuevo que ningún otro complejo turístico lo ofrece en lo que corresponde a Manabí

GRAFICO 24 Producto



Fuente:<http://blog.espol.edu.ec>

Precio

En el precio dado al producto intervinieron elementos como el target y la comparación de precios con los competidores más fuerte se estable el precio será de 3 USD para adulto y 2 USD para niños en tanto los precios de alimentos y bebidas a pagar serian entre 3 a 5 USD por persona.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

Tabla 11 LOS COMPETIDORES

Lugares	Quinta Ginverjud	Quinta Guillem
Precio Niños	2	2
Precios Adulto	3	3
Alimentos	De 3 a 7	De 3 a 7

Fuente: Arturo Cedeño

En los competidores se menciona que de estos 3, 1 solo ofrece el mismo servicio de complejo turístico y ese mismo se encuentra ubicada en las afueras de la ciudad la cual no da una ventaja competitiva con la competencia

Plaza

El uso de los canales de distribución será directo, sin la necesidad de intermediarios. Todo público puede concurrir hacia el complejo turístico ya sean los habitantes de la ciudad de Portoviejo como los turistas que visitan la ciudad, dándole prioridad a la ciudad de Portoviejo.

Este será el terreno donde estará ubicado el complejo turístico el cual se encuentra ubicado cerca del centro de Portoviejo donde se tiene una buena vía y de fácil acceso para la ciudadanía en general, se encuentra ubicado cerca de donde era el aeropuerto de Portoviejo lo cual según las propuestas del ahora alcalde de la ciudad que por medio de un discurso realizado para todos los portovejenses detalló que donde ahora es el aeropuerto de Portoviejo se construirá un parque y edificios públicos para las empresas interesadas en ingresar al mercado portovejense.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

GRAFICO 25 Plaza



Fuente: googlemaps

Promoción

La promoción se la realizara en 2 partes fundamentales:

La campaña de lanzamiento

Se hará un convenio con la el diario manabita con ellos publicaremos todo nuestro lanzamiento usando sus 3 plataforma la televisión, la radio y el diario. La campaña será de expectativa sobre el servicio que vamos a ofrecer, mostrando nuestro logo y eslogan

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

GRAFICO 26 Promoción



AUTOR: ARTURO CEDEÑO

Campaña de posicionamiento

Se implantara una página web en el cual se publicara las diversas actividades que brindará el complejo turístico, asimismo se implantaran cuentas en las diferentes redes sociales para dar a conocer las promociones y servicios que se brindarán en el complejo turístico.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

4. Estudio Financiero

4.1 Inversión inicial

En este primer cuadro mostraremos la inversión inicial con la que contara el proyecto la cual será de 415.152.40 dólares.

Tabla 12 Inversión Inicial

INVERSIONES		
DENOMINACIÓN	VALOR DOLARES	%
Terreno (Anexo A1)	100.000,00	24,07
Inversión fija (Anexo A1, A-2)	119.805,30	28,83
Otros activos (Anexo A-3)	3.240,00	0,78
Inversión diferida (Anexo A-4)	184.950,00	44,51
Capital de trabajo (Anexo A-5)	7.517,09	1,81
TOTAL	415.512,40	100
Capital social	15.000,00	31,00
Financiamiento	400.512,40	69,00
TOTAL	415.512,40	100,00

AUTOR: ARTURO CEDEÑO

4.2 Gastos

En el siguiente cuadro se detalla los gastos administrativos y financieros con lo que contara nuestra inversión inicial.

Tabla 13 Gastos

CUADRO Nº 3		
GASTOS		
DENOMINACIÓN	TOTAL DOLARES	%
Gastos administrativos (Anexo C-1)	20.426,29	32,53%
Gastos financieros (Anexo C-2)	41.752,57	66,48%
SUB TOTAL	62.178,86	
Imprevistos 1%	621,79	0,99%
TOTAL	62.800,65	100%

AUTOR: ARTURO CEDEÑO

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

4.3 costos

En la siguiente tabla se detalla los costos de producción directos e indirectos con lo que contara nuestra inversión inicial.

Tabla 14 Costos

CUADRO N° 2		
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
COSTOS DIRECTOS	TOTAL DOLARES	%
Mano de Obra directa (Anexo B-1)	29.298,68	49,11%
SUB TOTAL	29.298,68	-
COSTOS INDIRECTOS		
Mano de Obra indirecta (Anexo B-3)	10.769,84	18,05%
Materiales indirectos (Anexo B-4)	6.581,90	11,03%
SUB TOTAL	17.351,74	-
CARGA FABRIL (Anexo B-5)		
Suministros	738,50	1,24%
Depreciación	7.133,93	11,96%
Mantenimiento	1.722,68	2,89%
Seguros	3.283,72	5,50%
Imprevistos	128,79	0,22%
SUB TOTAL	13.007,61	-
TOTAL	59.658,03	100%

AUTOR: ARTURO CEDEÑO

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

4.4 Financiamiento

La inversión inicial con la que contara el proyecto será de \$415.512.40 ese será el punto de partida de este proyecto, el financiamiento que tendrá el complejo turístico va ser totalmente cubierto por una empresa pública o privada, el cual se establecerá el préstamo por 5 años con una tasas de interés aproximada de 10.97%.

Tabla 15 Financiamiento

MONTO	400.512,40			
INTERÉS	10,97%			
PLAZO	5 AÑOS	CUOTA CAPITAL FIJO		
PAGOS.- SEMESTRALES				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Nº PAGOS	CUOTA CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO	CAPITAL REDUCIDO
0				400.512,40
1	40.051,24	21.968,10	62.019,34	360.461,16
2	40.051,24	19.771,29	59.822,53	320.409,92
3	40.051,24	17.574,48	57.625,72	280.358,68
4	40.051,24	15.377,67	55.428,91	240.307,44
5	40.051,24	13.180,86	53.232,10	200.256,20
6	40.051,24	10.984,05	51.035,29	160.204,96
7	40.051,24	8.787,24	48.838,48	120.153,72
8	40.051,24	6.590,43	46.641,67	80.102,48
9	40.051,24	4.393,62	44.444,86	40.051,24
10	40.051,24	2.196,81	42.248,05	0,00
		120.824,58	521.336,97	

AUTOR: ARTURO CEDEÑO

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

4.5 Plan de Ventas Mensual

Se detalla el pronóstico de ventas mensualmente desde el mes de enero hasta diciembre

Tabla 16 Plan venta mensual

PLAN DE VENTAS AÑO 1					
Mes	Forma	Entrada	Consumo	TOTAL ENTRADA	TOTAL
ENERO	CANTIDAD	5000	5000	\$ 15.000,00	\$ 25.000,00
	PRECIO	\$ 3,00	\$ 5,00		
FEBRERO	CANTIDAD	6000	6000	\$ 18.000,00	\$ 30.000,00
	PRECIO	\$ 3,00	\$ 5,00		
MARZO	CANTIDAD	6000	6000	\$ 18.000,00	\$ 30.000,00
	PRECIO	\$ 3,00	\$ 5,00		
ABRIL	CANTIDAD	6000	6000	\$ 18.000,00	\$ 30.000,00
	PRECIO	\$ 3,00	\$ 5,00		
MAYO	CANTIDAD	5000	5000	\$ 15.000,00	\$ 25.000,00
	PRECIO	\$ 3,00	\$ 5,00		
JUNIO	CANTIDAD	5000	5000	\$ 15.000,00	\$ 25.000,00
	PRECIO	\$ 3,00	\$ 5,00		
JULIO	CANTIDAD	5000	5000	\$ 15.000,00	\$ 25.000,00
	PRECIO	\$ 3,00	\$ 5,00		
AGOSTO	CANTIDAD	5000	5000	\$ 15.000,00	\$ 25.000,00
	PRECIO	\$ 3,00	\$ 5,00		
SEPTIEMBRE	CANTIDAD	5000	5000	\$ 15.000,00	\$ 25.000,00
	PRECIO	\$ 3,00	\$ 5,00		
OCTUBRE	CANTIDAD	5000	5000	\$ 15.000,00	\$ 25.000,00
	PRECIO	\$ 3,00	\$ 5,00		
NOVIEMBRE	CANTIDAD	5000	5000	\$ 15.000,00	\$ 25.000,00
	PRECIO	\$ 3,00	\$ 5,00		
DICIEMBRE	CANTIDAD	5000	5000	\$ 15.000,00	\$ 25.000,00
	PRECIO	\$ 3,00	\$ 5,00		
TOTALES		63000	63000	\$ 189.000,00	\$ 315.000,00

AUTOR: ARTURO CEDEÑO

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

4.6 Estados de Resultados Proyectado a 5 años

Se detalla en la siguiente tabla el estado de resultado proyectado a 5 años con lo que se trabajara en nuestro proyecto

Tabla 17 Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas (cuadro N°4)	\$ 504.000,00	\$ 522.648,00	\$ 541.985,98	\$ 562.039,46	\$ 582.834,92
Costo de producción (cuadro N° 3)	\$ 59.647,83	\$ 61.854,80	\$ 64.143,43	\$ 66.516,73	\$ 68.977,85
UTILIDAD BRUTA VENTAS	\$ 444.352,17	\$ 460.793,20	\$ 477.842,55	\$ 495.522,72	\$ 513.857,06
Gastos de Operación:					
Gastos administrativos (Anexo C-1)	\$ 20.426,29	\$ 21.182,06	\$ 21.965,80	\$ 22.778,53	\$ 23.621,34
Gastos Financieros (Anexo C-3)	\$ 41.739,40	\$ 43.283,76	\$ 44.885,26	\$ 46.546,01	\$ 48.268,21
UTILIDAD EN OPERACIÓN	\$ 382.186,48	\$ 396.327,38	\$ 410.991,50	\$ 426.198,18	\$ 441.967,51
15 % UPT.	\$ 57.327,97	\$ 59.449,11	\$ 61.648,72	\$ 63.929,73	\$ 66.295,13
Utilidad neta grabable	\$ 324.858,51	\$ 336.878,28	\$ 349.342,77	\$ 362.268,45	\$ 375.672,39
25% provisión pago imp.	\$ 81.214,63	\$ 84.219,57	\$ 87.335,69	\$ 90.567,11	\$ 93.918,10
UTILIDAD LÍQUIDA	\$ 243.643,88	\$ 252.658,71	\$ 262.007,08	\$ 271.701,34	\$ 281.754,29

AUTOR: ARTURO CEDEÑO

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

4.7 Flujo de caja

En la siguiente tabla se detalla el flujo de caja con el que se pretende dar valor de costos y la utilidad neta, utilidad operacional. Depreciación y amortización.

Tabla 18 flujo de caja

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	0,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00
INGRESOS		504.000,00	603.000,00	700.000,00	825.000,00	960.000,00	987.840,00	1.016.487,36	1.045.965,49	1.076.298,49	1.107.511,15
Ventas de productos		504.000,00	603.000,00	700.000,00	825.000,00	960.000,00	987.840,00	1.016.487,36	1.045.965,49	1.076.298,49	1.107.511,15
COSTOS											
Costo de producción		59.658,03	61.865,38	64.154,40	66.528,11	68.989,65	71.542,27	74.189,33	76.934,34	79.780,91	82.732,80
Gastos administrativos		21.048,08	21.826,85	22.634,45	23.471,92	24.340,38	25.240,98	26.174,89	27.143,36	28.147,67	29.189,13
Gastos de ventas		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos financieros		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACION		7.133,93	7.133,93	7.133,93	7.133,93						
AMORTIZACION (de intangibles)	184.950,00	18.495,00	18.495,00	18.495,00	18.495,00						
UTILIDAD OPERACIONAL (antes de impuesto)		355.912,39	460.716,28	563.409,68	693.988,51	834.448,52	865.427,82	890.494,20	916.258,86	942.740,98	969.960,28
Impuestos 22%			78.300,73	101.357,58	123.950,13	152.677,47	183.578,68	190.394,12	195.908,72	201.576,95	207.403,02
UTILIDAD NETA		355.912,39	382.415,55	462.052,10	570.038,38	681.771,05	681.849,15	700.100,08	720.350,14	741.164,04	762.557,27
DEPRECIACION		7.133,93	7.133,93	7.133,93	7.133,93						
AMORTIZACION (de intangibles)		18.495,00	18.495,00	18.495,00	18.495,00						
Prestamo	400.638,81	0,00	0,00	0,00	0,00						
Pago de intereses		41.752,57	32.962,56	24.172,54	15.382,53	6.592,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización de la deuda		40.063,88	40.063,88	40.063,88	40.063,88	40.063,88		0,00	0,00	0,00	0,00
INVERSION	230.688,81										
Terreno (Anexo A1)	100.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión fija (Anexo A1, A-2)	119.931,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros activos (Anexo A-3)	3.240,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo (Anexo A-5)	7.517,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VALOR DERESCATO O RECUPERACION	0,00	0,00	600,00	400,00			519,50	0,00	0,00	0,00	22.557,29
FLUJO DE FONDOS NETOS	(156.181,80)	299.724,87	335.618,05	423.844,61	540.220,90	660.743,59	707.997,58	725.729,01	745.979,07	766.792,97	810.743,49

AUTOR: ARTURO CEDEÑO

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

4.8 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio del proyecto se lo demostrara en cantidades de personas que asistirán al complejo turístico las cuales son de 18.626 personas anualmente.

DATOS FORMULA

Q=?

$$Q \times P = CF + CV(Q)$$

P= \$3

CV=0.64

CF=43.958.24

PROCESO

$$3(Q) = 43.958.24 + 0.64(Q)$$

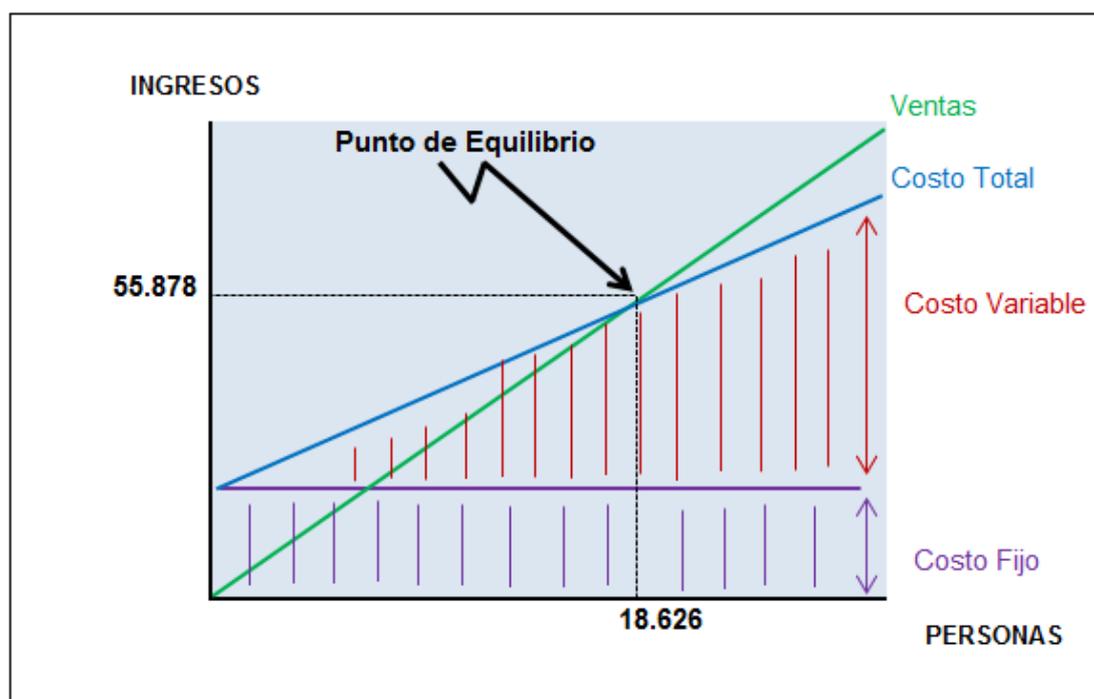
$$3(Q) - 0.64(Q) = 43.958.24$$

$$2.36(Q) = 43.958.24$$

$$Q = 43.958.24 / 2.36$$

Q = 18.626 PERS

GRAFICO 27 Punto De Equilibrio



Autor: Arturo Cedeño

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

4.9 VAN

La tasa de descuento con la que se trabajara será del 3.70%, para el van se tomó la fórmula de Excel la cual no da que el **VAN 1.777.391, 36 USD** es positivo tanto para el optimista como el pesimista y por lo tanto, se considera que la inversión es rentable, la inversión que tendrá el proyecto será de **415.512,40 USD** la cual es menor al resultado que da el VAN, por esta razón se mide la rentabilidad que dará la implementación de un complejo turístico en la ciudad de Portoviejo.

4.10 TIR

Para el cálculo de la TIR se toma la tasa de descuento de 3.70% la cual para que el proyecto sea rentable tendrá que ser mayor el porcentaje.

Se va a utilizar formula de la TIR a través de Excel la cual da como resultado el 207% lo que nos quiere decir que el proyecto si será rentable por los todos los lados donde se lo mire.

NOTA:

El playback nos da como resultado que a los 2 años se podrá pagar toda la inversión inicial.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

CONCLUSIONES

Una vez determinados los métodos teóricos y el plan de Marketing necesario, el proyecto lograra tener una metodología para su realización.

El plan de Marketing permitió determinar mediante los encuestados la aceptación que tendrá la creación del complejo turístico en la ciudad de Portoviejo. Como también ayudo a fijar los posibles consumidores, las ventajas y desventajas que podría tener el complejo al ser implementado en la ciudad, tanto en los precios que se ofrecerán como en las campañas publicitarias que se darán.

El estudio financiero realizado confirmo la viabilidad del plan de Marketing, a través de la VAN y la TIR se establece la factibilidad para la implementación del complejo turístico, además su inversión inicial será financiada ya sea con una empresa privada o pública. Y según el cálculo del PAYBACK nos indicó que la inversión podría ser cubierta en 2 años netos, lo cual lo hace más rentable el proyecto.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

RECOMENDACIONES

El proyecto puede ser reforzado en ciertos parámetros investigativos pero el plan de negocio tiene una gran aceptación para poder crear el complejo turístico.

Considerando el plan estratégico sería conveniente fortalecer la oferta turística en la ciudad para lograr la atracción de los inversionistas para realizar este tipo de proyecto relacionado al turismo en la ciudad.

La factibilidad financiera que tiene el estudio es de casi el 100% de rentabilidad, para lo que sería bueno el apoyo por parte del gobierno nacional al otorgarle a los inversionistas mayor accesibilidad a créditos para la realización de proyectos turísticos, así como facilitar las exigencias legales y ecológicas para poder realizar un proyecto turístico en la ciudad de Portoviejo.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

BIBLIOGRAFIA

- Albrecht, K. (1996). *la mision de la empresa*. barcelona: paidos.
- Alvarado, F. V. (2007). *paidos Aprender a elaborar un plan de negocio*. barcelona: edicion paidos iberico, S.A.
- aplicadas, m. (16 de marzo de 2009). *CONCEPTOS DE POBLACION, MUESTRA, UNIVERSO, ESTALIGRAFO, TIPOS DE VARIABLES*. . Obtenido de CONCEPTOS DE POBLACION, MUESTRA, UNIVERSO, ESTALIGRAFO, TIPOS DE VARIABLES. : <http://dlraeo6a09.blogspot.com/2009/03/conceptos-de-poblacion-muestra-universo.html>
- bienestar.com. (s.f.). *COMPLEJO Y URBANIZACIÓN TURÍSTICA*. Obtenido de *COMPLEJO Y URBANIZACIÓN TURÍSTICA*:. Obtenido de http://www.hotelbienestar.com/applicazioni/bfh_es_es.nsf/nextpage/complejosturísticos?OpenDocument
- conceptos, s. (23 de agosto de 2009). *concepto de poblacion*. Recuperado el 23 de agosto de 2009, de <http://sobreconceptos.com/poblacion>
- DELTURISMO, O. M. (2008). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado el 2008, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- e-economic. (s.f.). *Definición de marketing mix* . Obtenido de Definición de marketing mix : <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>
- empresas, w. y. (30 de enero de 2012). *La Cadena de Valor de Micheal Porte*. Obtenido de La Cadena de Valor de Micheal Porte: <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- Escalona, F. M. (2007). *Autopsia del turismo*.PARIS: Editions de Minuit.
- FODA, m. (2011). *Qué es la Matriz FODA*. Obtenido de Qué es la Matriz FODA: <http://www.matrizfoda.com/>
- Gobierno Provincial de Manabi. (s.f.). *Portoviejo*. Obtenido de Portoviejo: <http://www.manabi.gob.ec/cantones/portoviejo>
- Gomez, M. M. (2006). *introduccion a la metologia de la investigacion cientifica*. cordoba: brujas.
- INEC. (2010). *Resultados Censo de Población*. Recuperado el 2010, de Resultados Censo de Población: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2010). *Resultados Censo de Población*. Obtenido de Resultados Censo de Población: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- manabi, g. p. (s.f.). *portoviejo*. Obtenido de <http://www.manabi.gob.ec/cantones/portoviejo>
- manabita, e. d. (19 de abril de 2010). *Problemas del Portoviejo de hoy*. Obtenido de Problemas del Portoviejo de hoy: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/149843-problemas-del-portoviejo-de-hoy/>
- Martínez Pedros, D., & Milla Guitierrez, A. (2005/2012). *La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Peru, M. D. (s.f.). *Conceptos Fundamentales del Turismo*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazona_s.pdf
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Porter, L. S. (14 de junio de 2009). *Las Cinco Fuerzas de Porter*. Obtenido de Las Cinco Fuerzas de Porter: <http://fuerzasdeporter.blogspot.com/>
- Raul, J. (2006). *hora del turismo*. Argentina: Norma.
- Rodríguez Matheus, M. V. (2012). *Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborigen Warao en el estado Delta Amacuro*. Venezuela: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Sainz, J. M. (2012). *el plan estratégico en práctica*. Madrid: Esic.
- SALKIND, N. J. (1999). *metodos de investigacion*. Mexico: Prentice Hall.
- turismo, M. D. (08 de mayo de 2013). *Ecuador entre los mejores destinos para Turismo de Lujo en 2013*. Obtenido de Ecuador entre los mejores destinos para Turismo de Lujo en 2013: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-entre-los-mejores-destinos-para-turismo-de-lujo-en-2013/>
- TURISTICAS, R. G. (17 de 12 de 2002). *REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turi%CC%81sticas.pdf>
- TURISTICAS, R. G. (2008). *art 31*. Ecuador: Lexis.
- vertice, P. (2008). *direccion estrategica*. Málaga: Vertice.

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

VIAJANDO, X. (s.f.). *Área de Reserva Jardín Botánico*. Obtenido de <http://www.viajandox.com/manabi/jardin-botanico-portoviejo.htm>

VIAJANDO, X. (s.f.). *Crucita*. Obtenido de <http://www.viajandox.com/manabi/crucita-portoviejo.htm>

VIAJANDO, X. (s.f.). *Catedral Metropolitana de Portoviejo*. Obtenido de <http://www.viajandox.com/manabi/catedral-metropolitana-portoviejo.htm>

VIAJANDO, X. (s.f.). *Cerro de Hojas o Jaboncillo*. Obtenido de <http://www.viajandox.com/manabi/cerro-hojas-portoviejo.htm>

VIAJANDO, X. (s.f.). *Quinta Ginverjud*. Obtenido de <http://www.viajandox.com/manabi/quinta-ginverjud-portoviejo.htm>

www.importancia.org. (s.f.). *Importancia del Turismo*. Obtenido de <http://www.importancia.org/turismo.php>

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

ANEXOS

Anexo Matriz FODA

<p>ANÁLISIS INTERNO</p> <p>FORTALEZA</p> <p>Infraestructura.</p> <p>Confianza y seguridad al cliente.</p> <p>Precios acorde con el tipo de mercado.</p> <p>Ofrecer una alternativa en recreación y alimentación.</p>	<p>ANÁLISIS INTERNO</p> <p>DEBILIDADES</p> <p>La falta de conocimiento por parte de la población que está envuelta en actividades turísticas.</p> <p>Al ser una empresa nueva se puede cometer errores.</p> <p>Corta acogida del turismo local.</p>
<p>ANÁLISIS EXTERNO</p> <p>OPORTUNIDAD</p> <p>Adecuada infraestructura vial.</p> <p>Crear nuevas plazas de trabajo en la ciudad.</p> <p>La ubicación y el clima son fundamentales para el complejo.</p>	<p>ANÁLISIS EXTERNO</p> <p>AMENAZAS</p> <p>Cambio climático radical.</p> <p>Cercanía a otros lugares turísticos importantes.</p> <p>Crisis económica e inestabilidad política al mercado turístico interno</p>

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

Anexo Grafico 5 Fuerzas De Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Las direcciones municipales de turismo están impulsando este tipo de proyectos, por lo tanto al momento de ingresar al mercado turista en la ciudad eso puede atraer a inversionistas para ofrecer servicio parecido ya que este mercado no está siendo explotado en la ciudad, es por esto que el turismo se ha consolidado como la principal actividad económica de muchas ciudades del Ecuador

La rivalidad entre los competidores.

Existe rivalidad entre competidores en lo que se refiere a la actividad turística; si bien existen complejos turísticos que están ubicados en las afueras de la ciudad, que brindan diferentes opciones de turismo, pero no satisfacen las necesidades de los consumidores zona donde están ubicadas.

Poder de negociación de los proveedores.

Por el tipo de negocio, tendremos distintos tipos de proveedores: de comidas, bebidas, víveres, Limpieza, de servicio técnico y sobre todo los de infraestructura. Cabe recalcar que no con todos tendremos poder de negociación.

Poder de negociación de los compradores.

Nuestro mercado potencial son las familias y personas sin distinción de edad que deseen dejar la rutina a un lado para tener momentos de sano esparcimiento.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Dentro de las opciones que los visitantes tienen al visitar este cantón está la playa Crucita, que cuenta con hosterías, complejo turístico donde los turistas prefieran llegar, también al ser una provincia donde el mayor ingreso económico que existe es por las playas hermosas que posee Manabí se puede tomar como ingresos sustituto

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

Anexos Encuesta

ENCUESTA

El motivo de la encuesta es para la implementación de un complejo turístico en la ciudad de Portoviejo. Los encuestados serán los estudiantes de Marketing de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Se le quedado agradecido por el tiempo prestado

Genero

F M

Edad

10-20 21-31 Más de 31

¿Con que frecuencia sale usted de paseo?

Cada fin de Semana Cada 15 Días Cada Mes

¿Con quién realiza sus paseos?

Amigos Familia

¿Indique el número de integrantes con el que realiza sus paseos ya sean amigos o familiares?

1 a 3 4 a 6 Más de 6

¿Estaría de acuerdo que existan todas estas actividades en un complejo turístico como áreas sociales y deportivas, múltiples piscinas y bar?

Sí No

¿Cuál de los 3 destinos turísticos siguientes usted visita más?

Quinta Quinjejuv Quinta Guillem Quinta San Juan

¿Cómo vería usted la implementación de un complejo turístico dentro de la ciudad de Portoviejo dónde usted puede realizar actividades recreativas y de turismo?

Positiva Negativa No sabría decir

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

1 a 3 dólares De 3 a 5 dólares

A través de qué medio publicitario le gustaría recibir información del Complejo Turístico

Revistas Diarios Televisión Radio

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

Anexo del software SPSS para realizar la tabulación de las encuesta

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1 GENERO	Númerico	3	0	MASCULINO	{1, MASCU...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2 EDAD	Númerico	3	0	EDAD	{1, 10-20}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
3 PASEO	Númerico	3	0	CON QUE FRE...	{1, CADA FI...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4 REALIZA	Númerico	3	0	CON QUIEN R...	{1, AMIGOS...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5 INDIQUE	Númerico	3	0	INDIQUE EL N...	{1, 1 a 3}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6 COMPLEJO	Númerico	3	0	ESTARIA DE A...	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7 DESTINOS	Númerico	3	0	CUAL DE LOS ...	{1, QUINTA ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8 IMPLEMENTEN...	Númerico	3	0	CÓMO VERIA ...	{1, POSITIV...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9 CÚANTO	Númerico	3	0	CÚANTO ESTA...	{1, 1 A 3}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
10 PUBLICIDAD	Númerico	3	0	A TRAVÉZ DE ...	{1, REVIST...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

	GENERO	EDAD	PASEO	REALIZA	INDIQUE	COMPLEJO	DESTINOS	IMPLEMENTACION	CÚANTO	PUBLICIDAD	var	var	var	var	var	var
1	MASCULINO	21-31	CADA FIN ...	AMIGOS	1 a 3	SI	QUINTA Q...	POSITIVA	3 A 5	DIARIOS						
2	FEMENINO	21-31	CADA MES	FAMILIA	4 a 6	NO	QUINTA Q...	POSITIVA	1 A 3	DIARIOS						
3	MASCULINO	21-31	CADA FIN ...	AMIGOS	mas de 6	SI	QUINTA Q...	POSITIVA	3 A 5	DIARIOS						
4	FEMENINO	21-31	CADA FIN ...	AMIGOS	1 a 3	NO	QUINTA Q...	POSITIVA	1 A 3	DIARIOS						
5	FEMENINO	21-31	CADA FIN ...	AMIGOS	mas de 6	SI	QUINTA Q...	POSITIVA	3 A 5	DIARIOS						
6	FEMENINO	21-31	CADA 15 ...	AMIGOS	4 a 6	NO	QUINTA Q...	POSITIVA	1 A 3	DIARIOS						
7	MASCULINO	21-31	CADA MES	AMIGOS	mas de 6	SI	QUINTA Q...	POSITIVA	3 A 5	RADIOS						
8	MASCULINO	21-31	CADA 15 ...	FAMILIA	4 a 6	NO	QUINTA G...	POSITIVA	1 A 3	RADIOS						
9	FEMENINO	21-31	CADA 15 ...	FAMILIA	1 a 3	SI	QUINTA S...	POSITIVA	1 A 3	RADIOS						
10	MASCULINO	21-31	CADA FIN ...	FAMILIA	mas de 6	NO	QUINTA G...	POSITIVA	3 A 5	RADIOS						

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

Anexo Inversión Inicial

ANEXO A-1			
TERRENO Y CONSTRUCCIONES			
TERRENO			10.773,00
DENOMINACIÓN	m2.	P. UNITARIO	P. TOTAL
Terreno	1000	100	100.000,00
CONSTRUCCIONES			102.158,47
DENOMINACIÓN	m2.	P. UNITARIO	P. TOTAL
COMPLEJO TURISTICO	660	100	66.000,00
AREAS VERDES	120	33,3333	4.000,00
AREAS RECREATIVAS	220	3	10.000,00
TOTAL			80.000,00
COMPLEJO TURISTICO			
Área de recepción	10	9	90,00
Gimnasio	284	23	6.532,00
Sala de masaje	50	25	1.250,00
Baños	45	35	1.575,00
Hidromasaje	15	25	375,00
Sauna	35	25	875,00
Sala de juegos	25	25	625,00
Cocina	60	25	1.500,00
Enfermería	5	25	125,00
Duchas	10	25	250,00
Bar	10	25	250,00
TOTAL			13.447,00
Área administrativa:	40	23	4.800,00
Recepción			
Baño.			
Sala de Conferencia.			
Oficinas			
Baño.			
Caseta de guardianía y	10	20	200,00
Cerramiento del	900	3	2.700,00
Estacionamiento	50	3	
TOTAL			7.700,00
SUB TOTAL			101.147,00
Imprevistos + - 1% de construcciones			1.011,47
TOTAL			102.158,47

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

ANEXO A-2			
EQUIPOS			
EQUIPOS			17.773,09
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	P. UNIT.	P. TOTAL
Sauna	1	1.298,75	1.298,75
Piscina	1	6.000,00	6.000,00
Hidromasaje	1	245,00	245,00
Tablero de información	1	28,00	28,00
Sillas A	25	14,00	350,00
Mesa	1	220,00	220,00
Sillas B	5	29,00	145,00
Camas de masaje	7	150,00	1.050,00
Casilleros	7	190,00	1.330,00
Colchonetas	21	94,00	1.974,00
Sábanas	50	12,00	600,00
Mesas de trabajo	14	44,00	616,00
Televisores 32'	2	365,00	730,00
Lámparas	14	34,00	476,00
Nevera	1	500,00	500,00
Cafetera	1	43,00	43,00
Licuada	1	115,00	115,00
Juego de Ollas	2	110,00	220,00
Cuchillos	2	11,00	22,00
Sillón	2	82,00	164,00
Mesas tipo Pic Nic	5	160,00	800,00
			0,00
Subtotal			16.926,75
INSTALACIÓN 1%			846,34
TOTAL			<u>17.773,09</u>

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

ANEXO A-3			
OTROS ACTIVOS			
DENOMINACIÓN			3.240,00
DEL CENTRO	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Computadora.	1	500,00	500,00
Equipo de iluminacion	1	300,00	300,00
Muebles de oficina	1 gbl.	400,00	280,00
TOTAL			1.080,00
	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Muebles de Oficina	1 gbl.	400,00	280,00
Computadora.	1	500,00	500,00
Teléfono.	1	50,00	50,00
TOTAL			830,00
ADMINISTRATIVO			P. TOTAL
Muebles de oficinas	1 gbl.	400	280,00
Computadora.	2	500	1000,00
Teléfono.	1	50	50,00
TOTAL			1.330,00

ANEXO A-4	
INVERSIÓN DIFERIDA	
DENOMINACIÓN	VALOR
Implementacion del Complejo	180.000,00
Patentes y marcas	700,00
Elaboración del software.	600,00
Capacitación del personal.	500,00
Gastos de puesta en marcha.	3.000,00
Costo del proyecto.	150,00
TOTAL DE INVERSIÓN	184.950,00

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

ANEXO A-5	
Factor de caja en días	14
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	
M.P.I.	6.581,90
Suministros.	738,50
M.O.D.	29.298,68
M.O.I.	10.769,84
Mantenimiento y seguros.	5.006,39
SUBTOTAL	52.409,31
Requerimiento diario.	145,58
Requerimiento de ciclo de caja.	2.038,14
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	2.183,72
CAPITAL DE TRABAJO ADM. Y VENTAS	
Gastos administrativos	20.426,29
SUBTOTAL	20.426,29
Requerimiento diario	56,74
Capital de trabajo Adm. Y ventas	5.333,53
CAPITAL DE TRABAJO.	7.517,25
FACTOR CAJA (CICLO DE CAJA)	
Promedio de días de diagnostico	1
Promedio de días de desintoxicación	14
Promedio de días de rehabilitación	75
Promedio créd. de proveedores.	5
DIAS	94

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

Anexo Gastos

ANEXO C-1			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
PERSONAL.			19.429,12
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	MENS / PERS	P. TOTAL.
Director del Centro	1	555,75	7.769,00
Contador	1	444,60	6.275,20
Secretaria / Recepcionista	1	377,91	5.384,92
INSUMOS			707,00
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	P. UNIT.	P. TOTAL.
Papelería	1 Gbl.	200	200,00
Energía eléctrica	3900	0,13	507,00
DEPRECIACIÓN			226,67
DENOMINACIÓN	VALOR	AÑOS DE VIDA	P. TOTAL
Computadora	500	3	166,67
Teléfono	50	5	10,00
Muebles de oficina	500	10	50,00
MANTENIMIENTO			63,50
DENOMINACIÓN	VALOR	% ANUAL	P. TOTAL
Computadora	500	5	28,50
Teléfono	50	5	10,00
Muebles de Oficina	500	5	25,00
TOTAL			20.426,29

ANEXO C-2		
GASTOS FINANCIEROS		
DENOMINACIÓN	VALOR	P. TOTAL
Interés 10,97 %	400.638,81	41.752,57

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

Anexos Costos

ANEXO B-1			
MANO DE OBRA INDIRECTA (Anexo B-5)			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	TOTAL AÑO
Conserje	1	377,91	5.384,92
Guardián	1	377,91	5.384,92
TOTAL			10.769,84
ANEXO B-2			
MANO DE OBRA DIRECTA. (Anexo B-6)			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	P. TOTAL
Medicos	1	555,75	7.759,00
Masajista	1	377,91	5.384,92
Chef	2	555,75	7.759,00
Auxiliares	2	377,91	5.384,92
Instructor de Gimnasia	1	377,91	5.384,92
Mesero	1	377,91	5.384,92
TOTAL			29.298,68

ANEXO B-3			
MATERIALES INDIRECTOS			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Toallas	6	13,00	78,00
Guantes	3	21,00	63,00
jabónes líquidos	12	14,00	168,00
Mascarillas	6	0,85	5,10
sales y piedras medicinales	210	26,43	5.550,30
Gorros de cabello	210	2,15	451,50
Cremas y aceites corporales	70	3,80	266,00
TOTAL			6.581,90

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

ANEXO B-4			
CARGA FABRIL			
SUMINISTROS			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	MENS / PERS	P. TOTAL
Energía eléctrica (kw/h)	6300	0,095	598,50
Agua Potable. (m3)	350	0,4	140,00
SUBTOTAL			738,50
DEPRECIACIÓN			
DENOMINACIÓN	VALOR	AÑOS DE VIDA	P. TOTAL
Sauna e Hidromasaje	1.298,75	10	129,88
Piscina	6.000,00	10	600,00
Muebles de oficina	9.628,00	10	962,80
Computadoras	1.000,00	3	333,33
Edificio.	102.158,47	20	5.107,92
SUBTOTAL			7.133,93
MANTENIMIENTO			
DENOMINACIÓN	VALOR	% ANUAL	P. TOTAL
Sauna e Hidromasaje	1.298,75	10%	129,88
Piscina	6.000,00	10%	600,00
Muebles de oficina	9.628,00	10%	962,80
Computadoras	1.000,00	3%	30,00
Edificio.	102.158,47	20%	
SUBTOTAL			1.722,68
SEGUROS			
DENOMICACIÓN	CANTIDAD	%	P. TOTAL
DENOMINACIÓN	1.298,75	3,0%	38,96
Sauna e Hidromasaje	6.000,00	3,0%	180,00
Edificio	102.158,47	3,0%	3.064,75
SUBTOTAL			3.283,72
TOTAL			12.878,82
IMPREVISTO DE CARGA FABRIL.			
Aproximación del 1% de los rubros anteriores			128,79
TOTAL CARGA FABRIL			13.007,61

**“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo
Provincia De Manabí”**

ANEXO B-5								
DESGLOCE DE PERSONAL								
COSTO ANUAL DEL PERSONAL TÉCNICO								
NOMBRE DEL CARGO	N.- DE PERSONAS	S.B.M	IESS 11,15%	VACACIONES	10MO TERCERO	10MO CUARTO	V. MENSUAL	V. ANUAL
Conserje	1	340	37,91	170,00	340,00	340,00	377,91	5.384,92
Guardián	1	340	37,91	170,00	340,00	340,00	377,91	5.384,92
M.O.I								
Medicos	1	500	55,75	250,00	500,00	340,00	555,75	7.759,00
Masajista	1	340	37,91	170,00	340,00	340,00	377,91	5.384,92
Chef	2	500	55,75	250,00	500,00	340,00	555,75	7.759,00
Auxiliares	2	340	37,91	170,00	340,00	340,00	377,91	5.384,92
Instructor de Gimnasia	1	340	37,91	170,00	340,00	340,00	377,91	5.384,92
Mesero	1	340	37,91	170,00	340,00	340,00	377,91	5.384,92
M.O.D							3.378,96	47.827,52

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

CUADRO N° 3			
GASTOS			
DENOMINACIÓN	TOTAL DOLARES	%	DEPRECIACIÓN
Gastos administrativos (Anexo C-1)	20.426,29	33%	226,67
Gastos de ventas(Anexo C-2)			
Gastos financieros (Anexo C-3)	0,00	0%	
SUB TOTAL	20.426,29	0%	
Imprevistos 1%	621,79	1%	
TOTAL	21.048,08	100%	226,67
CUADRO N° 2			
COSTOS DE PRODUCCIÓN			
COSTOS DIRECTOS	TOTAL DOLARES	%	
Mano de Obra directa (Anexo B-1)	29298,68		0,491110406
	0	0,00	0%
SUB TOTAL	29.298,68	-	
COSTOS INDIRECTOS			
Mano de Obra indirecta (Anexo B-3)	10.769,84	18%	
Materiales indirectos (Anexo B-4)	6.581,90	11%	
SUB TOTAL	17.351,74	-	
CARGA FABRIL (Anexo B-5)	0,00	0%	
Suministros	738,50	1%	
Depreciación	7.133,93	12%	
Mantenimiento	1.722,68	3%	
Seguros	3.283,72	6%	
Imprevistos	128,79	0%	
SUB TOTAL	13.007,61	-	
TOTAL	59.658,03	100%	

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

Anexo Estado De Resultado

ESTADO DE RESULTADO		
DENOMINACIÓN	VALOR	%
Ventas netas (cuadro N°4)	504.000,00	100
Costo de producción (cuadro N° 3)	59.658,03	32,63
UTILIDAD BRUTA VENTAS	444.341,97	243,01
Gastos de Operación:		
Gastos administrativos (Anexo C-1)	20.426,29	11,17
Gastos Financieros (Anexo C-3)	41.752,57	22,83
UTILIDAD EN OPERACIÓN	382.163,11	209,00
15 % UPT.	57.324,47	31,35
Utilidad neta grabable	324.838,64	177,65
25% provisión pago imp.	81.209,66	44,41
UTILIDAD LÍQUIDA	243.628,98	133,24
RENTABILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		
Sobre Capital propio	18.205,71	121%
	15.000,00	
Sobre inversión total	18.205,71	4%
	415.638,81	
RENTABILIDAD DESPUES DE IMPUESTO A LA RENTA		
Sobre Capital propio	243.628,98	1624%
	15.000,00	
Sobre inversión total	243.628,98	59%
	415.638,81	

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

Anexo flujo de caja

Tasa de crecimiento anual:	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas			2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%
Inflación promedio 3,7% ANUAL		3,70%	3,70%	3,70%	3,70%	3,70%	3,70%	3,70%	3,70%	3,70%	3,70%

CUADRO N° 1			
INVERSIONES			
DENOMINACIÓN	VALOR DOLARES	%	AMORTIZACIÓN
Terreno (Anexo A1)	100.000,00	24,06	
Inversión fija (Anexo A1, A-2)	119.931,55	28,85	
Otros activos (Anexo A-3)	3.240,00	0,78	
Inversión diferida (Anexo A-4)			184.950,00
Capital de trabajo (Anexo A-5)	7.517,25	1,81	
TOTAL	230.688,81	100,00	
Capital social	15.000,00	31,00	
Financiamiento	400.638,81	69,00	
TOTAL	415.638,81	100,00	184.950,00

CUADRO N° 4			
VENTAS NETAS			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL.
entradas	63.000	3,00	189.000,00
consumo dentro del complejo	63.000	5,00	315.000,00
TOTAL	126.000		504.000,00

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

MONTO	400.638,81			
INTERÉS	10,97%			
PLAZO	5 AÑOS	CUOTA CAPITAL FIJO		
PAGOS.- SEMESTRALES				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Nº PAGOS	CUOTA CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO	CAPITAL REDUCIDO
0	0,00	0,00	0,00	400.638,81
1	40.063,88	21.975,04	62.038,92	360.574,92
2	40.063,88	19.777,53	59.841,42	320.511,04
3	40.063,88	17.580,03	57.643,91	280.447,16
4	40.063,88	15.382,53	55.446,41	240.383,28
5	40.063,88	13.185,02	53.248,90	200.319,40
6	40.063,88	10.987,52	51.051,40	160.255,52
7	40.063,88	8.790,02	48.853,90	120.191,64
8	40.063,88	6.592,51	46.656,39	80.127,76
9	40.063,88	4.395,01	44.458,89	40.063,88
10	40.063,88	2.197,50	42.261,38	0,00
TOTAL		120.862,71	521.501,52	

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

Anexo roles de pago a trabajadores

ROL DE PAGOS MENSUAL MES DE ENERO 2015								
No	NOMBRE	INGRESOS			EGRESO		TOTAL A PAGAR	FIRMAS
		SALARIOS	FONDO DE RESERVA	TOTAL INGRESO	IESS 9.45%	TOTAL EGRESO		
1	JOSE NEXAR MERA GARCIA	340,00	28,32	368,32	32,13	32,13	336,19	
2	ROBERTH GARCIA MACIAS	340,00	28,32	368,32	32,13	32,13	336,19	
3	WASHINGTON ELOY BAILON CASTRO	500,00	41,65	541,65	47,25	47,25	494,40	
4	GEOBERTY JOEL VELEZ SOLORZANO	340,00	28,32	368,32	32,13	32,13	336,19	
5	RAMON ISIDRO ALAVA RIVAS	340,00	28,32	368,32	32,13	32,13	336,19	
6	SIXTO GILBERTO GARCIA CAÑARTE	340,00	28,32	368,32	32,13	32,13	336,19	
7	PITAGORAS MUSOLINI FREIRE BRAVO	500,00	41,65	541,65	47,25	47,25	494,40	
8	JOSE ORIOL GARCIA CAÑARTE	340,00	28,32	368,32	32,13	32,13	336,19	
9	WASHINGTON IVAN PALMA ALCIVAR	340,00	28,32	368,32	32,13	32,13	336,19	
10	HUGO JESUS VELEZ PINCAY	340,00	28,32	368,32	32,13	32,13	336,19	
11	FREDDY HUMBERTO VINCES ACOSTA	340,00	28,32	368,32	32,13	32,13	336,19	
12	DANIEL GINES DE LAZ	340,00	28,32	368,32	32,13	32,13	336,19	
13	JUAN JULIAN VINCES MENENDEZ	340,00	28,32	368,32	32,13	32,13	336,19	
	TOTALES	680,00	56,64	736,64	64,26	64,26	672,38	
	ADMINISTRADOR					CONTADORA		

“Plan De Marketing Para La Implementación De Un Complejo Turístico En La Ciudad De Portoviejo Provincia De Manabí”

Anexo Van, Tir, Payback

años	valor	tasa de descuento	inversion inicial
0	(156.181,80)		
1	299.724,87		
2	335.618,05		
3	423.844,61		
4	540.220,90		
5	660.743,59		
		3,70%	
VAN		1.777.391,36 €	
TIR	207%		
			415.638,81
PAYBLACK	635.342,91		