



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL

Previa a la obtención del grado de

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

IMPLEMENTACIÓN DE UN PARQUE ACUÁTICO EN EL KM. 2
DE LA VÍA A SAMBORONDÓN PARA PROMOVER EL
TURISMO DE DIVERSIÓN EN LA ZONA

Elaborado por:

Andrés Guillermo Véliz García

Directora del Proyecto de Titulación:

Ing. María Belén Salazar Raymond

Guayaquil, 17 diciembre de 2012

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis se lo dedico a Dios, quién a través de mis padres, Segundo Véliz Mendoza y Patricia García Chang, quienes impartieron en mí durante mi vida sus valores, sus consejos, su apoyo incondicional y comprensión constante, los cuales han hecho de mí el hombre que soy ahora, juntos me han sacado adelante promulgando su esfuerzo y constancia en sus metas y proyectos de vida.

A mis hermanos Juan Carlos, Carolina, Leyla y Daniel, quienes han fomentado en mí la superación, dedicación y anhelo en la vida. A mi novia Johanna por estar conmigo durante todo este tiempo de trabajo y dedicación en este proyecto.

Este proyecto de tesis es la culminación de una etapa en mi vida, a las personas que conocí durante estos años, profesores y amigos quienes influenciaron en mi ideales, conocimientos y vivencias académicas.

A todos ustedes nunca los defraudare y sé que contare siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional. Porque gracias a ustedes hoy puedo ver mi meta alcanzada.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante VÉLIZ GARCIA ANDRES GUILLERMO como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.

Guayaquil, diciembre del año 2012

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Elsie Zerda Barreno, MBA

REVISOR DE CONTENIDO:

Ing. José Medina Crespo, Mgs

REVISOR METODOLÓGICO:

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Andrés Guillermo Véliz García

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "IMPLEMENTACIÓN DE UN PARQUE ACUÁTICO EN EL KM. 2 DE LA VÍA A SAMBORONDÓN PARA PROMOVER EL TURISMO DE DIVERSIÓN EN LA ZONA", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, 17 diciembre del año 2012

AUTOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AUTORIZACIÓN

Andrés Guillermo Véliz García

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: IMPLEMENTACIÓN DE UN PARQUE ACUÁTICO EN EL KM. 2 DE LA VÍA A SAMBORONDÓN PARA PROMOVER EL TURISMO DE DIVERSIÓN EN LA ZONA", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 17 diciembre del año 2012

AUTOR

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	I
TABLA DE CONTENIDOS	I
INDICE DE TABLAS	V
INDICE DE GRAFICOS	VI
INDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	X
INTRODUCCION	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	13
OBJETIVOS DEL PROYECTO	14
OBJETIVO GENERAL	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
HIPÓTESIS	14
CAPÍTULO I	15
ANTECEDENTES	15
1.1 DESCRIPCIÓN DEL LUGAR	15
1.2 PRINCIPALES VÍAS DE ACCESO	16
1.3 CLIMA Y TEMPERATURA	18
CAPÍTULO II	19
ESTADO DEL ARTE	19
2.1 MARCO TEÓRICO	19
2.1.1 SOCIOLOGÍA DEL OCIO	19
2.1.2 TEORÍA DE LA RECREACIÓN O DIVERSIÓN	20
2.1.3 CLASIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES RECREACIONALES	20
2.1.4 CRITERIOS EN LA PROGRAMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES RECREACIONALES	21
2.1.5 TEORÍA DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO (PEST)	22
2.1.6. TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	23
2.1.6.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores	23
2.1.6.2 La rivalidad entre los competidores	23
2.1.6.3 Poder de negociación de los proveedores	23
2.1.6.4 Poder de negociación de los compradores	23
2.1.6.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	24
2.1.7 ANÁLISIS FODA	24
2.1.8 TEORÍA DEL MARKETING MIX	24
2.2 MARCO CONCEPTUAL	26
2.3 MARCO REFERENCIAL	27
2.4 MARCO LEGAL	30
2.4.1 ASPECTOS LEGALES DEL NEGOCIO	30
2.4.2 CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD	31
2.4.3 REQUISITOS PARA EL REGISTRO EN EL MINISTERIO DE TURISMO	32
2.4.4 CERTIFICADO DE USO DE SUELO	32
2.4.5 REQUISITOS PARA REGISTRO DE CONSTRUCCIÓN	32

2.4.6 LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL LEY NO. 37. RO/ 245 DEL 30 DE JULIO DEL 1999	33
CAPÍTULO III	34
MARCO METODOLÓGICO	34
3.1 METODOLOGÍA	34
3.2 MÉTODO DEDUCTIVO-CUANTITATIVO	34
3.3 TIPO DE ESTUDIO	34
3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	35
3.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	36
3.6 UNIVERSO, MUESTRA Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	37
3.7 TÉCNICA DE MUESTREO	37
CAPÍTULO IV	39
ANÁLISIS DEL MERCADO	39
4.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y EL ENTORNO	39
4.2 ANÁLISIS PEST	40
4.2.1 ASPECTOS POLÍTICOS Y LEGALES	40
4.2.1.1 Leyes Promoción de la Actividad Empresarial	40
4.2.2 ASPECTOS ECONÓMICOS	41
4.2.3 ASPECTOS SOCIALES	46
4.2.4 ASPECTOS TECNOLÓGICOS	49
4.3. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	50
4.4 ANÁLISIS DEL MERCADO	51
4.4.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	51
4.4.1.1. Macro – segmentación	52
4.4.1.2. Micro – segmentación	53
4.4.2 ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	53
4.4.3 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO	63
4.5 ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES	67
4.5.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	67
4.5.1.1. Observación Directa	67
4.5.2 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	68
4.5.2.1. Reconocimiento del problema	68
4.5.2.2. Búsqueda de información	69
4.5.2.3. Evaluación de alternativas	69
4.5.2.4. Decisión de compra	70
4.5.2.5. Conducta posterior a la compra	70
4.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA	71
4.6.1 RIVALIDAD DE COMPETIDORES	72
4.6.2 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	73
4.6.3 POTENCIALES CLIENTES	74
4.6.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	74
CAPÍTULO V	76
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	76
5.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO	76
5.2.1. DELIMITACIÓN / LOCALIZACIÓN FÍSICA	77
5.2.2. ESTUDIO DE LA LOCALIZACIÓN	78
5.3. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	79

5.4. POLÍTICAS Y VALORES	80
5.5 ISOTIPO Y ESLOGAN DEL PROYECTO	81
CAPÍTULO VI	83
PLAN DE MERCADEO	83
6.1 OBJETIVOS	83
6.1.1 OBJETIVO GENERAL	83
6.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	83
6.2 ANÁLISIS FODA	83
6.2.1. FACTORES INTERNOS	84
6.2.1.1 Fortalezas	84
6.2.1.2 Debilidades	85
6.2.2. FACTORES EXTERNOS	85
6.2.2.1 Oportunidades	85
6.2.2.2 Amenazas	85
6.3. ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN	86
6.4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	87
6.5.1 CONTEXTO	89
6.5.2 CLIENTE	95
6.5.3 COMPAÑÍA	95
6.5.4 COLABORADORES	96
6.5.5. COMPETENCIA	96
6.6. PLAN DE ACCIÓN	96
CAPÍTULO VII	98
ESTUDIO TÉCNICO	98
7.1. LOCALIZACIÓN	98
7.1.1. MACRO LOCALIZACIÓN	98
7.1.2. MICRO LOCALIZACIÓN	98
7.2. DESCRIPCIÓN DE LA PROPIEDAD Y ACTIVOS DEL PROYECTO	99
7.2.1. INFRAESTRUCTURA Y OBRA CIVIL	99
7.2.2. CAPACIDAD INSTALADA	101
7.2.3 DISTRIBUCIÓN DEL PARQUE	101
7.4. PERFILES Y MANUAL DE FUNCIONES DE LOS EMPLEADOS	102
7.4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	102
7.4.2. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO Y FUNCIONES	103
7.4.3. FORMAS DE CONTRATACIÓN	105
7.5. MODELO DE NEGOCIOS	105
7.5.1 MODELO DE PROCESOS	105
7.5.2 DÍAS Y HORARIO DE FUNCIONAMIENTO	107
7.5.3 EQUIPAMIENTO	107
7.5.4 PROCESO DE CONTROL DE CALIDAD	109
7.5.5 MANTENIMIENTO	109
7.5.6 DISPOSICIONES GENERALES	110
CAPÍTULO VIII	111
ESTUDIO FINANCIERO	111
8.1. INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO	111
8.2. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	113
8.3 PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN	114

8.3.1 PRESUPUESTOS DE GASTOS	114
8.3.2 PRESUPUESTOS DE COSTOS	115
8.3.3 PRESUPUESTO DE INGRESO DE VENTAS	116
8.4. ESTADOS FINANCIEROS	117
8.4.1. ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO	117
8.4.2. BALANCE GENERAL PROYECTADO	117
8.4.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	118
8.5 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	118
8.5.1 CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO	118
8.5.2 CALCULO DEL COSTO CAPITAL PROMEDIO PONDERADO	119
8.5.3 ANÁLISIS DEL TIR Y VAN	119
8.5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	120
8.5.5 ANÁLISIS DE LOS INDICADORES FINANCIEROS	120
8.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	121
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES	124
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tamaño De La Muestra	38
Tabla 2: Género De La Población	53
Tabla 3: Edad	54
Tabla 4: Actividades De Entretenimiento	55
Tabla 5: Concurrencia A Un Parque Acuático	56
Tabla 6: Visitas A Parques Acuáticos	57
Tabla 7: Frecuencia De Asistencia A Lugares De Distracción	58
Tabla 8: Aceptación De Construcción De Parque Acuático En Vía A Samborondón	59
Tabla 9: Precio Dispuesto A Pagar Por Ingresar Al Parque Acuático	60
Tabla 10: Cantidad De Personas Asistentes	61
Tabla 11: Características Importantes Para El Servicio Del Parque Acuático	62
Tabla 12: Gastos De Publicidad	96
Tabla 13: Plan De Acción De Actividades Publicitarias	97
Tabla 14: Detalle De Construcción De Toboganes Y Piscinas	99
Tabla 15: Detalle De Construcción De Cuarto De Máquinas	100
Tabla 16: Edificaciones	100
Tabla 17: Terreno	100
Tabla 18: Descripción Del Cargo De Gerente	103
Tabla 19: Descripción Del Cargo De Gerente De Marketing	104
Tabla 20: Descripción Del Cargo De Gerente Financiero	104
Tabla 21: Horario De Funcionamiento	107
Tabla 22: Detalle De Equipos Del Parque Acuático	108
Tabla 23: Prohibiciones Para Uso De Toboganes	109
Tabla 24: Inversión Inicial	111
Tabla 25: Depreciaciones De Equipos	112
Tabla 26: Amortizaciones De Diferidos	112
Tabla 27: Cuadro De Mantenimientos	113
Tabla 28: Financiamiento	113
Tabla 29: Resumen De Tabla De Amortización	113
Tabla 30: Detalle De Gastos	114
Tabla 31: Análisis De Costos	115
Tabla 32: Precios De Los Servicios Ofertados	116
Tabla 33: Proyecciones De Ventas	116
Tabla 34: Estado De Pérdidas Y Ganancias Proyectado	117
Tabla 35: Balance General Proyectado	117
Tabla 36: Flujo De Caja Proyectado	118
Tabla 37: Cálculo De La Tasa De Descuento	118
Tabla 38: Cálculo Del Costo Capital Promedio Ponderado	119
Tabla 39: Tir Y Van	119
Tabla 40: Cálculo Del Punto De Equilibrio	120
Tabla 41: Ratios Financieros	121
Tabla 42: Resultados De Análisis De Sensibilidad	122

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Producto Interno Bruto	42
Gráfico 2. Producto Interno Bruto Per Cápita Anual	43
Gráfico 3. Índice Inflación (Marzo 2010-Febrero 2012)	44
Gráfico 4. Riesgo País (Febrero 14-Marzo 26/2012)	45
Gráfico 5. Índice De Pobreza Urbana	46
Gráfico 6. Desigualdad De Ingresos	47
Gráfico 7. Índice De Confianza Del Consumidor (Icc)	48
Gráfico 8. Uso De Internet En La Provincia Del Guayas (2008-2011)	49
Gráfico 9: Género De La Población	54
Gráfico 10: Edad	55
Gráfico 11: Actividades De Entretenimiento	56
Gráfico 12: Concurrencia A Un Parque Acuático	57
Gráfico 13: Visitas A Parques Acuáticos	58
Gráfico 14: Frecuencia De Asistencia A Lugares De Distracción	59
Gráfico 15: Aceptación De Construcción De Parque Acuático En Vía A Samborondón	60
Gráfico 16: Precio Dispuesto A Pagar Por Ingresar Al Parque Acuático	61
Gráfico 17: Cantidad De Personas Asistentes	62
Gráfico 18: Características Importantes Para El Servicio Del Parque Acuático	63
Gráfico 19: Horas Semanales Dedicadas A Deporte (Por Edad)	75
Gráfico 20: Horas Semanales Dedicadas A Deporte (Por Estado Conyugal)	75
Gráfico 21: Organigrama Organizacional	103
Gráfico 22: Mapa De Procesos	106

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Lugares Atractivos En Samborondón	16
Figura 2: Ingreso A Samborondón	17
Figura 3: Vías De Acceso A Samborondón	18
Figura 4: Lugares Atractivos En Samborondón	18
Figura 5: Atracciones Acuáticas En Un Parque Acuático	26
Figura 6: Interacción Del Ser Humano Con El Medio Acuático	28
Figura 7: Atracciones Acuáticas En Un Parque Acuático.	30
Figura 8: Fuerzas De Porter	50
Figura 9: Base De Decisión De Compra	68
Figura 10: Parques Alrededor Del Mundo	69
Figura 11: Lugares Favoritos De Distracción Entre Los Ciudadanos	70
Figura 12: Conducta Posterior A La Compra	71
Figura 13: Estudio De Suelo	78
Figura 14: Logo Del Parque Acuático	82
Figura 15: Atractivos Del Parque	84
Figura 16: Imágenes Para Publicidad	87
Figura 17: Servicio Diferencial	88
Figura 18: Familias En El Parque	89
Figura 19: Tobogán Kamikaze	90
Figura 20: Tobogán Torbellino	91
Figura 21: Tobogán Individual	91
Figura 22: Tobogán Hidrotubo	92
Figura 23: Tobogán Multipista	92
Figura 24: Área Social	93
Figura 25: Zona De Río Lento	93
Figura 26: Toboganes Para Niños	94
Figura 27: Área Infantil	94
Figura 28: Atracciones Para Niños	95
Figura 29: Macro Localización Del Proyecto	98
Figura 30: Ubicación Del Proyecto	99
Figura 31: Plano Del Parque Acuático Sambo Splash	101
Figura 32: Vista En Perspectiva Del Parque Acuático	102

RESUMEN

En el Capítulo I se demostró que la implementación del parque temático se encuentra respaldada por teorías de recreación y de turismo de diversión. El turismo de diversión es uno de esos pocos turismos en los que no es necesario contar con alto poder adquisitivo pues se manifiesta de muchas maneras en las ciudades y cantones del Ecuador y el mundo.

En el Capítulo II se obtuvo las respuestas de los principales afectados por la implementación del parque acuático en el Km. 2 de la Vía a Samborondón. Alrededor del 60% de los encuestados indicaron haber asistido por lo menos una vez al año a los parques acuáticos de la competencia tales como Rey Park y Rancho Texas. Los residentes de la zona estarían gustosos de contarse con un parque acuáticos con muchas distracciones pero sobretodo valoran la calidad en el servicio y la infraestructura del lugar.

El Capítulo III y IV abordan la situación del negocio bajo la cual se conformará como persona jurídica, su misión, misión objetivos, logo, eslogan, valores y políticas. Se hace hincapié en la baja frecuencia de uso de este tipo de distracciones por lo que se presenta un plan de acción agresivo para incursionar en el mercado de las membresías para socios la que promete una vivencia inolvidable en el agua y en los toboganes.

En el Capítulo V se muestra el detalle de la ubicación macro y micro del proyecto. Además se detallan los equipos, instalaciones y maquinarias necesarias para la puesta en marcha del negocio. El personal estará constituido por un gerente general y dos gerencias encargadas de la administración central y ventas.

El horario de funcionamiento del parque será de Lunes a Viernes de 09:00 a 17:00 teniendo en cuenta que los días de mayor demanda serán los fines de semana y los feriados donde se espera una afluencia de alrededor de 3000 personas por día.

Finalmente en el Capítulo 6 se concreta la viabilidad del negocio en los cuáles se pudo observar que la TIR es de 49.63% y el valor actual neto VAN de 1,929,51.72, quedando así demostrado no solamente cualitativamente sino cuantitativamente que la implementación del parque creará externalidades positivas en la zona.

ABSTRACT

In Chapter I it was demonstrated that the implementation of the aquatic park is consolidated by recreation and amusement tourism theories,. The amusement tourism is one those activities which has the faculty of not requiring a huge monetary budget as it can be developed through many ways in different locations that are all nearby Ecuador and the surrounding areas.

In Chapter II there were obtained the responses from the interviewees which are going to be affected directly by the implementation of the aquatic park in the Km. 2 Via Samborondon. Nearly 60% of the interviewees answered that at least once a year they go to this kind of parks among them they mentioned Rey Park and Rancho Texas. The residents from this zone are eager to have a place like this in the area not only because of the distractions that they will find but also because they will enjoy a quality service with a well qualified infrastructure.

In Chapter III and IV topics like the situation of the business are approached so here they is a deep understanding of the juridical position of the business, its mission, its vision, its objectives, the isologo, the slogan, the values and the policies which are the foundation of the business. It is hardly emphasized the low usage frequency so it is motivated to implement an aggressive plan of marketing via memberships.

In Chapter V it is given the detail of the macro and micro location of the project. Furthermore, it is provided the detail of the equipment, installations and machinery needed for the running of the business. The personnel will be consisted of a general manager and two managers who will be under the central administration. The working schedule is going to be from Monday to Friday from 09:00 to 17:00, remembering that they will be days in which the demand will be high such as holidays and weekends. Finally in Chapter VI it is remarked the viability of the business in which it is shown that the IRR gets 49.63% and the VNA USD \$ 1,929,51.72, showing that this projects is quantitative and qualitative possible to implement because of all the positive externalities which are going to be generated due to its implementation.

INTRODUCCION

En la zona de la vía a Samborondón se presenta un impulso urbanístico único. Durante los últimos 20 años, en el cantón Samborondón, el número de viviendas casi se ha triplicado. En el año de 1990, el V Censo de Población y IV efectuado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC, registró 6.998 viviendas en la zona mientras que el censo correspondiente al año 2010 reconoció 20.940.

No obstante 934 viviendas estaban en construcción ese mismo año. Hace veinte años atrás, el 25,93% de las casas estaba en el sector urbano y el resto en el rural. Al día de hoy, el 64,91% de las viviendas está en la zona urbana. Entre 2001 y 2010, mientras el número de habitantes de Guayaquil crecía 15,25%, los residentes de Samborondón aumentaban 48,62%.

El sector de La Puntilla tiene todavía el 50% de su territorio para urbanizar y construir nuevos proyectos inmobiliarios, de acuerdo con los datos que maneja el Municipio de Samborondón, es por este motivo que el proceso de urbanización continúa al mismo ritmo en 2012, factor que enfatiza en la llegada de nuevos y potenciales residentes a lo largo de esta zona.

A Samborondón llega aproximadamente un promedio de 1.000 familias al año, y de ellas el 80% proviene de Guayaquil. Los motivos que incidirían en el cambio de ubicación geográfica estarían la seguridad, la ausencia de contaminación, la cercanía con la naturaleza e indudablemente la proximidad a Guayaquil, el centro urbano que es uno de los motores del crecimiento económico de Ecuador.

Los escenarios son incomparables a lo largo de la vía a Samborondón. Una carretera de dos vías se transforma luego en una autopista de cuatro o cinco carriles de ida y vuelta, dependiendo del tramo. Plantaciones de arroz y hatos de vacunos dan paso a urbanizaciones cerradas, en cuyo interior se avistan casas unifamiliares de arquitectura moderna, con acceso a servicios básicos y sitios de

esparcimiento. Las piladoras que procesan la gramínea ceden terreno, más adelante, a centros comerciales y bancarios.

La vía a Samborondón se caracteriza por ser una avenida de gran actividad comercial, tal es así que tenemos los centros comerciales, piazzas, restaurantes, discotecas, parques recreativos, parques culturales, canchas deportivas, etc sin embargo, dentro de esta gama de atractivos en la zona no se encuentra ningún tipo de diversión acuática lo que no es fácilmente costeable para una familia de este sector.

Existen tres atractivos acuáticos en la provincia del Guayas Complejo Turístico Rey Park S.A. ubicado en el Km. 40 vía a Babahoyo-Guayaquil entre Yaguachi y Jujan y el Complejo Turístico Rancho Texas ubicado en el Km. 44 Vía Durán-Jujan, el parque agropecuario Garza Roja que se encuentra ubicado en el Km 37 vía a Daule. Estos parques o complejos turísticos son los únicos que conjugan las piscinas con diversiones acuáticas para todas las edades.

Por el contrario en algunas de las provincias de la sierra en el Ecuador se localizan parques acuáticos temáticos, no obstante, la distancia y el clima en muchos de los casos no hacen factible la visita de propios y extraños hasta estos lugares de esparcimiento para todos.

En otras palabras, la implementación de un parque acuático en la Vía a Samborondón no solo tiene como ventaja la ubicación estratégica del lugar sino que estaría bordeado por una clase social económica alta que gusta de practicar del turismo de diversión los fines de semana, feriados y días de ocio.

El turismo de diversión ha ganado gran apogeo en años recientes en ciudades emblemáticas de los Estados Unidos donde las actividades turísticas permiten interactuar con las últimas innovaciones tecnológicas a la par que se disfruta de la naturaleza y del ambiente agradable para hacer de la estadía del turista un evento memorable en la historia de sus vidas.

Planteamiento Del Problema

En la vía a Samborondón se encuentran algunas atracciones para niños y adultos como por ejemplo River Park y el Parque Histórico, a los que acceden alrededor de quinientas personas cada fin de semana. En el River Park los niños pueden disfrutar de atracciones en miniatura por un sólo pago de manera ilimitada durante todo el día, mientras que en el Parque Histórico acuden familias que gustan de observar los animales endémicos de la provincia del Guayas, las edificaciones del Guayaquil antiguo y las presentaciones teatrales.

El turismo de distracción permitiría fomentar más actividades en el sector, ya que los residentes de la zona contarían con otro lugar a donde poder acudir para disfrutar del tiempo libre de una manera muy divertida. A pesar que más del 50% de los residentes de esta zona cuentan con piscinas en sus casas, muchas veces no hacen uso de sus instalaciones por no contar con actividades recreativas adicionales dentro de sus instalaciones.

Por otro lado, el uso de instalaciones de un parque acuático permitiría que los residentes no tengan que incurrir en costos adicionales como instalación y mantenimiento de toboganes y los costos implícitos del mantenimiento de las piscinas de grandes superficies.

Justificación Del Problema

Según Cuenca (1999) *“Cuando hablo de ocio no me refiero a la mera diversión, el consumo material, el ocio pasivo o la simple utilización del tiempo libre. Aludo a un concepto de ocio abierto a cualquier perspectiva presente y futura, pero al mismo tiempo, entendido como marco de desarrollo humano y dentro de un compromiso social.”*

El turismo de recreación es una manifestación de carácter social con capacidad para generar un proceso de transformación y desarrollo, por eso la creación de una nueva oferta turística de diversión en la Vía a Samborondón es la justificación de este proyecto, que será un lugar para la recreación no solamente

para los habitantes de las ciudadelas que se encuentran a lo largo de esta vía sino de potenciales clientes que viven en zonas prósperas del Cantón Guayaquil, pero que sin embargo se encuentran privados de este tipo de diversión en sus sectores.

Objetivos del Proyecto

Objetivo General

Diseñar el proyecto de inversión en un parque acuático que tenga como finalidad promover el turismo de diversión en la Vía a Samborondón y sus zonas aledañas.

Objetivos Específicos

1. Determinar los factores económicos y sociales que promoverán el desarrollo turístico de la zona.
2. Analizar el mercado objetivo que permita viabilizar la creación del parque acuático en la zona de estudio.
3. Determinar y diseñar el plan de operaciones del proyecto.
4. Efectuar el respectivo análisis de financiamiento y rentabilidad del proyecto.
5. Analizar las variables ambientales que tienen impacto directo en el proyecto.

Hipótesis

La vía a Samborondón es una zona potencial para ambiciosos proyectos de inversión que generan la distracción y el entretenimiento, la implementación de un parque acuático en esta vía proveerá tanto a los residentes de la zona como a visitantes externos de un sitio de recreación familiar con potencial turístico y de progreso en lo económico, el que a su vez generará un mayor impulso inmobiliario a los alrededores.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Descripción del Lugar

Para la implementación de este centro de recreación se decidió que el Km 2 de la vía Samborondón era idónea pues existe la ausencia de parques acuáticos en la zona y el movimiento masivo que existe en este cantón necesita ofrecer nuevas alternativas a sus ciudadanos y visitantes.

El potencial de demanda que existe en la actualidad ha incrementado de manera considerable para hacer de esta zona una de las mejores. A su haber existe un centenar de urbanizaciones, así como también centros comerciales, edificios de oficinas y bancos que marcan el desarrollo urbanístico de la vía a Samborondón.

Los promotores inmobiliarios privados son los encargados de la transformación. La Puntilla aún cuenta con el 50% del terreno para urbanizar y ejecutar nuevos proyectos. En “La Puntilla”, las familias suelen vivir en casas o villas unifamiliares. En el 2010 del total de 20.940 viviendas al menos el 72% eran casas o villas y el 14% correspondía a departamentos, según estadísticas establecidas por el INEC.

En sus inicios la vía a Samborondón se desarrolló de manera desordenada, según los expertos. Hoy avanza de forma más estructurada y organizada. Las primeras urbanizaciones en dicha parroquia fueron La Puntilla y Entre Ríos. En la actualidad, hay al menos un centenar urbanizaciones levantadas en ambos lados de la vía.

La paulatina construcción de las urbanizaciones captó al comercio, servicios y otras actividades económicas, que se manifestaron como alternativa de la agricultura, ganadería y pesca, que representaba el sustento de los pobladores.

Además de los centros comerciales levantados hace más de 10 años en el sector se cuenta con las más reciente propuestas como el Village Plaza, Plaza Navona, Plaza Lagos Town Center, Almacenes Boyacá y Plaza Comercial De Prati; entre otros, que incrementan las oportunidades de trabajo en el sector.



Figura 1: Lugares atractivos en Samborondón
Elaborado por: Autor

1.2 Principales vías de acceso

Las vías de acceso del cantón Samborondón se encuentran totalmente asfaltadas y comprende 2 o más vías transitables durante todo el año; además de ser carreteras transitables en tiempo seco además de caminos de herradura y senderos.

Para llegar al cantón Samborondón existe la vía provincial La Aurora – Samborondón (Guayas – 002) que se considera una vía provincial de primer orden de sentido Oeste – Este y que está ubicada en la provincia del Guayas. La vía se inicia con la vía arterial Trasversal Austral (E40) y vía arterial de la Red Estatal de Carreteras ubicada al Noreste de Guayaquil.

La vía provincial La Aurora – Samborondón (Guayas – 002) se desplaza en dirección oriental hasta culminar su trayecto en la vía provincial Bocana – Mercedes (Guayas – 113) en Samborondón (cabecera cantonal). Además a medio camino entre Samborondón y la Aurora esta se conecta con la vía provincial de enlace al Puente Alternativo Norte (PAN).

Para dar a conocer algunas especificaciones de estas vías que ofrece el cantón Samborondón se debe saber que tienen un sistema de referencia geodésico; es decir un recurso matemático que admite asignar coordenadas a puntos sobre la superficie terrestre y se utiliza pues la Tierra no es una esfera perfecta.

Así se puede decir que cuentan con un Datum Sudamericano 1956 y Sistema Geodésico Mundial (WGS84); además tiene un tamaño de 40 x 60 con una equidistancia de curvas cada 40 m. y auxiliares de 20 m. cubriendo 18.4 x 27.8 Kms. lo que representa una superficie total de 512.1 Km² como una aproximación de estos valores y con una cuadrícula de 2 x 2cm, que equivale a 1 Km² en el terreno.

Este cantón también cuenta con una cooperativa; llamada, Cooperativa Interprovincial Santa Ana (CISA) y que tiene un viaje de al menos 30 minutos desde la ciudad de Guayaquil. Y aquellos que cuentan con su vehículo propio pueden tomarse entre 20 a 30 minutos para disfrutar de este hermoso cantón.



Figura 2: Ingreso a Samborondón



Figura 3: Vías de acceso a Samborondón

1.3 Clima y temperatura

El cantón Samborondón ubicado a 33Km. de la ciudad de Guayaquil está asentada a 17metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura promedio de 25°C y su precipitación promedio por año es de 1000mm.

x El tiempo Cantón Samborondón...				
	30 Sep 10:00	30 Sep 13:00	30 Sep 16:00	30 Sep 19:00
 GMT-5				
Temperatura	28 °C	34 °C	34 °C	25 °C
Sensación.	30 °C	38 °C	37 °C	27 °C
T min max °C	22 28	22 34	33 35	25 35
Velocidad del viento	16 km/h	14 km/h	12 km/h	11 km/h
Ráfagas	16 km/h	15 km/h	16 km/h	27 km/h
Presión.	1014 mb	1012 mb	1009 mb	1012 mb
Humedad relativa	63.1%	41.2%	39.3%	63.9%
Isoterma 0°C	5,140 m	5,237 m	5,197 m	5,192 m
Precipitación, mm pb				0.3 14%
Chubascos				100%

El tiempo - Temperatura, Velocidad del viento y Precipitación mm probab.

Figura 4: Lugares atractivos en Samborondón

CAPÍTULO II

ESTADO DEL ARTE

2.1 Marco Teórico

La Organización Mundial de Turismo OMT, el turismo es considerado como una actividad que es realizada por las personas cuando éstas se ausentan de su lugar habitual de residencia por períodos que comprenden desde más de un día hasta períodos inferiores a un año con el fin de promover entre otros el ocio.

Según Bormann (1930) *“el turismo es un conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos”*. Por ende, el turismo enfatiza en aquellas actividades que únicamente pueden ser realizadas en otros lugares distintos a los de residencia habitual donde se pueden efectuar actividades que se encuentran fuera del espectro de las actividades comunes ligadas a la profesión o la vida diaria.

Según Hunziker y Kraft (1942), *“el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa”*.

2.1.1 Sociología del ocio

El ocio es un hecho de naturaleza social presente a lo largo de la historia de la humanidad, por lo que es comprensible que en ese sentido la definición del ocio haya sufrido cambios en su interpretación a lo largo de todo este tiempo. Sin duda, la primeras interpretaciones de lo que representaba el ocio se dieron en Grecia cuya raíz etimológica *sholé* significaba literalmente “pararse” por lo que se interpretaba un estado de reposo o quietud. Luego vendría la interpretación de encontrarse libre de trabajo para así tener tiempo libre para otra actividad.

Por su parte, para la sociedad romana, el latín *otium* se utilizaba para designar la palabra ocio. En cambio, *negotium* se designaba al trabajo pues esta palabra designaba a la ausencia de ocio. Los romanos tenían la concepción de que el ocio era un tiempo dedicado al descanso y recreación con el fin de recuperar el cuerpo y el espíritu para la siguiente jornada de trabajo.

Finalmente, de la mano de la revolución Francesa nacen los principios que moldearon lo que se conoce hoy como la perspectiva moderna del ocio. El hombre era libre de negociar sus propias condiciones de trabajo y de descanso.

Luego de la Revolución Industrial, el desarrollo sociológico del ocio se basó en la obra tanto teórico como práctica del autor J. Dumazedier que lo interpreta de la siguiente manera: «el ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera totalmente voluntaria, sea para descansar, sea para divertirse, sea para desarrollar su información o su formación desinteresada, su participación social voluntaria, tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales».

2.1.2 Teoría de la Recreación o Diversión

Como actividad, la recreación es definida por Krauss (1978) como “*una experiencia elegida voluntariamente por el participante, ya sea porque recibe satisfacción inmediata de ella o porque percibe que puede obtener valores personales o sociales de ella*”. Así mismo, según Bolaño (2002) las actividades recreacionales tienen como características fundamentales la autotelia, la apropiación, el descanso, la creatividad, la formación psicosocial, la liberación de la espontaneidad, la sicomotricidad.

2.1.3 Clasificación de las actividades recreacionales

El turismo de recreación o diversión tiene relación directa con muchos factores que atañen la naturaleza, los efectos económicos ligados con las actividades tales como la dependencia de la situación económica general (empleo, producción, presión inflacionista, distribución de la renta, impuestos fiscales e

inversiones públicas), efectos culturales (alteración de las estructuras sociales, aculturación, mejor conocimiento de otras sociedades y mentalidades, estrechez de los lazos de entendimiento entre estados, el favorecimiento del aprendizaje de los idiomas extranjeros y los efectos en las industrias artesanales) y efectos socio-económicos.

- ✓ Juegos participativos
- ✓ Relación con la naturaleza
- ✓ Turismo
- ✓ Iniciación al deporte
- ✓ Competencia deportiva
- ✓ Desarrollo físico
- ✓ Voluntariado social
- ✓ Labor artesanal
- ✓ Expresión artística
- ✓ Dinámicas de grupo
- ✓ Actividades Religiosas
- ✓ Actividades al aire libre
- ✓ Actividades literarias, culturales y afines

2.1.4 Criterios en la Programación de las actividades recreacionales

- ✓ Igualdad de oportunidad para todos
- ✓ Servir sin importar el rango de edades.
- ✓ Atención por igual de ambos géneros.
- ✓ Promover la recreación familiar.
- ✓ Implementar oportunidades de recreación
- ✓ Promover el espíritu de recreación familiar.
- ✓ Comprender la actividad de descanso y de actividad.
- ✓ Ofrecer de distintos grados de habilidades de desarrollo.
- ✓ Proporcionar de manera progresiva las actividades.
- ✓ Suministrar distintos tipos de actividades para los periodos de del tiempo libre.
- ✓ Representar el planteamiento cooperativo, entre otras.

2.1.5 Teoría del análisis del entorno (PEST)

En el análisis del entorno se identificará los factores del entorno que podrían poner en riesgo el presente plan de negocios. Estos factores, serán clasificados en factores: políticos - legales, económicos, socio culturales y tecnológicos:

Durante el levantamiento de datos **Político – legales** se realizará una revisión exhaustiva de las leyes contempladas en la Constitución Política de la República y las demás leyes derivadas de ésta. Se pondrá especial énfasis en leyes de protección del medioambiente, políticas impositivas, Regulación sobre el empleo (Código de Trabajo), Promoción de la actividad empresarial (Código de la Producción); se revisará la estabilidad gubernamental mediante la información divulgada en el Registro Oficial y la opinión política de los expertos.

En el levantamiento de datos **Económicos**, se revisará las estadísticas presentadas por el Banco Central del Ecuador; las mismas que incluyen: evolución del PNB, tasas de interés, oferta monetaria, evolución de precios, tasa de desempleo, ingreso disponible. Se pondrá especial énfasis a los datos locales (Guayaquil).

En cuanto a los datos **Socio-culturales**, se revisará la información levantada por el INEC, en cuanto a crecimiento de la población, distribución de la renta. También se revisará estudios realizados por centros de investigación acerca de cambios en el estilo de vida, hábitos de consumo, nivel educativo de la población. Se intentará contar con datos precisos del grupo objetivo.

Se buscará también información acerca de la **Tecnología**. Para ello, se revisará bibliografía y reportajes de prensa acerca de los alcances tecnológicos locales, posible desarrollo de nuevos productos turísticos, entre otros.

2.1.6. Teoría de las cinco fuerzas de Porter

Posterior al análisis PEST y haciendo uso de la información obtenida en éste último, se hará un análisis con las cinco fuerzas competitivas de Porter. El análisis de las cinco Fuerzas de Porter se refiere a las cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este.

2.1.6.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de traspasar por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2.1.6.2 La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

2.1.6.3 Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

2.1.6.4 Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado.

2.1.6.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales.

2.1.7 Análisis FODA

Esta es una herramienta de análisis estratégico en la cual se puede descubrir las fortalezas y debilidades de una empresa, también las amenazas y las oportunidades que existe en la competencia y es usado para tomar decisiones para alcanzar los objetivos que se han propuesto en el plan de negocios según Ferrell (2002).

- ✓ **Fortalezas.-** Son todas aquellas potencialidades materiales o humanas con que cuenta una organización para su funcionamiento y desarrollo.
- ✓ **Debilidades.-** Se considera las deficiencias materiales o humanas con que cuenta la empresa considerados como el principal responsable del funcionamiento interno.
- ✓ **Oportunidades.-** Son las posibilidades de desarrollo que tiene una organización las cuales se puede encontrar en el medio natural, geográfico, cultural, social, político y económico.
- ✓ **Amenazas.-** Se considera las situaciones negativas que puedan atentar contra el desarrollo de la empresa pueden ser en medio político, económico, cultural o social.

2.1.8 Teoría del marketing mix

Primero que nada es importante definir que el **Marketing** es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto a objetivos individuales como a los de las organizaciones.

El marketing debe estar compuesto por: creación y diseño de los productos, fijación del precio, promoción, comunicación y distribución, por lo que la mezcla de mercadotecnia o comúnmente llamado marketing mix, hace referencia a la composición de cuatro variables o recapitulaciones primordiales a reflexionar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la táctica de marketing en una empresa. Se trata de las 4P's, que proceden de su calificación en inglés.

1. **Producto (product).**- Producto es todo aquello que la compañía efectúa o fabrica para brindar al mercado y satisfacer establecidas insuficiencias de los compradores.
2. **Precio (price).**- En el marketing oficial frecuentemente no existe un coste por el servicio propuesto sino el desembolso de indiscutibles impuestos instaurados por ley. Entonces, se examinan tres escenarios dependiendo del nivel de vigilancia que tiene la entidad en el establecimiento del precio:
 - ✓ El precio es incontrolable: cuando coexiste una legislación o una identidad que decreta cuánto recaudar por el servicio.
 - ✓ El precio es semi-controlable: cuando la identidad requiere asentimiento de otra entidad para implantar el precio de sus servicios.
 - ✓ El precio es controlable: cuando la identidad tiene independencia para precisar el precio de sus servicios.
3. **Plaza (place).**- Canales de distribución o puntos de atención al público.
4. **Promoción (promotion).**- La promoción es el componente de la mixtura de marketing que sirve para comunicar, inducir y conmemorar al mercado el producto o la organización que lo vende, con la perspectiva de intervenir en las impresiones, declaraciones o actuación del destinatario.

2.2 Marco Conceptual

En el medio turístico se conoce como parque acuático a los centros en cuyas instalaciones se da la recreación masiva de los asistentes, este tipo de lugares se encuentran altamente copados por familias que acuden con amigos y allegados. Existen en muchos lugares alrededor del mundo, independientemente de la zona climática, inclusive empresas alrededor del mundo se dedican a su completo equipamiento y adaptaciones a temáticas especiales de acuerdo a las exigencias de sus dueños.

Los parques acuáticos se caracterizan por tener terrenos vastos en donde albergan las atracciones del lugar, entre los que se pueden encontrar:

- ✓ Tobogán.
- ✓ Piscinas o Albercas.
- ✓ Juegos para Niños.
- ✓ Ríos Lentos y Rápidos.
- ✓ Playas Artificiales (algunos).
- ✓ Áreas Administrativas.

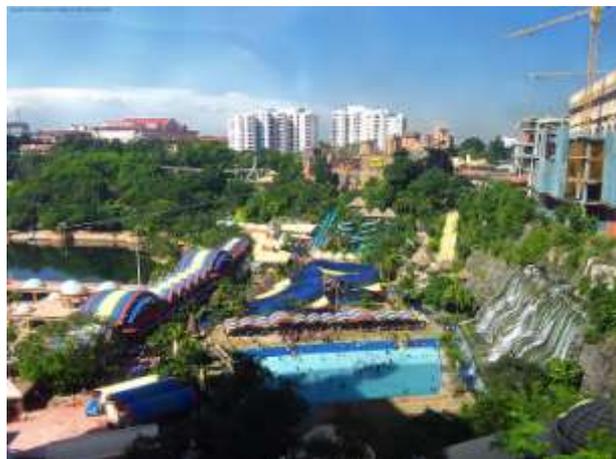


Figura 5: Atracciones acuáticas en un parque acuático

2.3 Marco Referencial

Descripción de parque temático

Es el nombre genérico que se utiliza para denominar a un recinto con un conjunto de atracciones, espacios para el ocio, entretenimiento, educación y cultura, normalmente organizadas en torno a una línea argumental que les sirve de inspiración. Precisamente por esto un parque temático es algo mucho más complejo que un parque de atracciones o una feria. Esto también implica que vaya ligado a un proyecto empresarial más sólido y con importantes inversiones económicas.

El sector de los parques temáticos y de atracciones

Los parques temáticos, parques acuáticos, acuarios de última generación, etc., se caracterizan por un desarrollo intensivo y una ubicación cercana a grandes núcleos de población o a importantes polos turísticos. Son concebidos y desarrollados independientemente de los recursos propios de la zona y casi siempre creados íntegramente por la mano del hombre con una construcción artificial. La actividad principal es la explotación de atracciones participativas de diverso contenido, dirigidas a la satisfacción de nuevas experiencias y sensaciones en el ámbito del ocio familiar.

Poseen alta presencia de usuarios y se complementan con otros servicios como hoteles, alquiler de vehículos, transporte público, espectáculos, tiendas, restaurantes, autoservicios, heladerías, kioscos, etc. Este subsector está teniendo en los últimos años gracias a la diversificación y a la incorporación de nuevas unidades de negocio un crecimiento sostenido, siendo una opción de ocio en clara expansión.



Figura 6: Interacción del ser humano con el medio acuático
Elaboración: Autor

Los factores más relevantes del perfil de los usuarios de los parques temáticos son; el origen de los visitantes (los residentes del área geográfica de incidencia, la población flotante y el turismo nacional e internacional que elige el parque como su destino para unas breves vacaciones), el promedio de ingresos, el promedio de la estancia, el estado civil (las parejas de estado civil casado son en estos casos los mayoritarios, siendo este tipo de negocio frecuentado por grupos familiares y parejas), la fidelidad de los visitantes así como la periodicidad de retorno, la fórmula empleada, el promedio de gasto efectuado, otros lugares visitados y la calidad del servicio en el parque¹.

¹ Instituto de investigaciones Turísticas (2001): *Perfil de los usuarios de Parques Temáticos Xcaret, Garrofón y Xel Ha*. Cancún, México.

Descripción de los parques acuáticos

Un parque acuático es como un recinto cerrado donde se ofrece a los usuarios múltiples y diversas atracciones que aumentan el disfrute del agua como elemento principal de un juego estimulante que, para evitar riesgos, debe hacerse en el marco de una normativa adecuada. En dicho entorno van a coexistir zonas y servicios alternativos y/o complementarios de distracción como son aquellos destinados a picnic, descanso, restauración, mini-golf, billar, parques terrestres, etc.

Este tipo de instalación, que es de naturaleza privada en la mayoría de los casos, buscará fundamentalmente el ofrecer actividades complementarias, dentro del marco turístico, al residente de la comarca y al visitante que acude a la zona próxima de donde está ubicada.

Los parques acuáticos están obligados al cumplimiento de una serie de normas básicas dictadas por los organismos competentes, en el caso de nuestro país, Municipio de Guayaquil y el ministerio de Turismo. Con ello se trata de velar por la seguridad de los usuarios que deciden acudir y practicar actividades en estos recintos, aunque todo ello puede mermar de forma indirecta la libertad y creatividad del usuario.

Dentro del apartado de atracciones acuáticas que se pueden encontrar en una instalación de este tipo, hemos seleccionado las que se muestran en la siguiente figura.

La gran mayoría de estas instalaciones son al aire libre, siendo esta oferta muy apropiada para nuestro clima, lo que lo convierte en un negocio aprovechable todo el año.



Figura 7: Atracciones acuáticas en un parque acuático.
Elaboración: Autor

2.4 Marco Legal

2.4.1 Aspectos Legales del Negocio

Dentro del marco legal del proyecto de "Parque Acuático Sambo Splash" se deben de considerar algunos puntos principales para que el proyecto funcione sin ningún inconveniente, de manera que la empresa pueda desarrollarse en el entorno jurídico que la rodea cumpliendo los pasos y requisitos para satisfacer las exigencias legales. Los puntos principales para que el proyecto funcione son:

- ✓ Constitución de la empresa en la Superintendencia de Compañías
- ✓ Permiso de Muy ilustre Municipalidad del Samborondón, uso de suelo y patente comercial.
- ✓ Tener RUC asignado por el SRI.
- ✓ Inscripción patronal de la empresa en el IESS.
- ✓ Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud.
- ✓ Tener el Permiso de Bomberos.
- ✓ Permiso de tratamiento de aguas residuales y aprobación de impacto ambiental.

2.4.2 Características de la sociedad

Se conformará una Sociedad Anónima cuya junta directiva estará conformada por 600 (seiscientos) accionistas que poseerán el total de las acciones.

En el estatuto de "Parque Acuático Sambo Splash" constará:

- ✓ El nombre de la empresa que se constituye es "Parque Acuático Sambo Splash".
- ✓ El domicilio principal de la compañía queda ubicado en el Cantón Samborondón.
- ✓ El objeto de la compañía es ofrecer un servicio de diversión acuática potenciando los recursos físicos y humanos ofreciendo una experiencia turística integral de los visitantes nacionales y extranjeros.
- ✓ El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, contados a partir de la inscripción de la constitución de la compañía en el registro Mercantil; pero dicho plazo puede reducirse o ampliarse por acuerdo de la Junta General de Accionistas.

Para que el proyecto se pueda llevar a cabo es necesario presentar cierta documentación que autorice que se puede implementar una edificación; por lo tanto se necesitan:

- ✓ Anteproyecto arquitectónico.
- ✓ Proyecto de financiamiento e inversión.
- ✓ Permiso de bomberos.

2.4.3 Requisitos para el registro en el Ministerio de Turismo

- ✓ Copia certificada de la escritura o minuta pública.
- ✓ Nombramiento del representante legal de la empresa; mismo que debe estar incorporado en el registro mercantil si fuese persona jurídica.
- ✓ Copia del Registro Único del Contribuyente (RUC).
- ✓ Incremento de capital si fueren personas jurídicas.
- ✓ Patente municipal.
- ✓ Copia de cédula de identidad.
- ✓ Permiso sanitario.
- ✓ Certificado del Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI); si el nombre comercial no está registrado.
- ✓ Afiliación a la sociedad de autores y compositores.
- ✓ Copia de título de propiedad o contrato arrendatario del lugar a nombre del dueño; este debe estar patentado en el Juzgado de Inquilinato.

2.4.4 Certificado de uso de suelo

- ✓ Copia a color de cédula de identidad.
- ✓ Copia a color del pago del impuesto predial actual.
- ✓ Un gráfico de la orientación y ubicación (Norte, Sur, Este y Oeste) del terreno.

2.4.5 Requisitos para registro de construcción

- ✓ Copia a color del comprobante de pago del impuesto predial del año en curso (recibo definitivo, no provisional).
- ✓ Copia del consentimiento de normas de construcción.
- ✓ Copia de la escritura del terreno patentada y catastrada.

- ✓ Copia a color del carnet de registro municipal (actualizado), otorgado por el Municipio de Samborondón.
- ✓ Si la construcción cuenta con 3 o más plantas se deben presentar cartas de responsabilidad de los profesionales encargados de los diseños: sanitario, arquitectónico, sanitario, eléctrico y estructural, además se deberá presentar un estudio de suelo debidamente notariado.
- ✓ Dos juegos de planos: arquitectónicos, estructurales, eléctricos y sanitarios de cada planta se efectuará en la edificación, con las respectivas firmas de los responsables de cada diseño y por el propietario un juego de planos en cada carpeta en formato A2.
- ✓ Estudio del impacto eco - ambiental aprobado por la prefectura (vivienda de tres o más plantas).
- ✓ Un cd que contenga los archivos de auto - cad de los planos arquitectónicos, eléctricos, sanitarios y estructurales y de toda la documentación solicitada; así como escaneada.

2.4.6 Ley de Gestión Ambiental LEY NO. 37. RO/ 245 del 30 de julio del 1999

Esta ley reconoce a las personas el derecho de vivir en un ambiente sano ecológicamente equilibrado y fuera del alcance de contaminación siendo el Ministerio de Ambiente quien regule los organismos competentes y sistemas de control para la verificación del cumplimiento de las normas de calidad ambiental concerniente a los agentes contaminantes y desechos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología

Esta investigación tiene como principal objetivo el planteamiento de un parque acuático en el Km. 2 de la vía a Samborondón con un enfoque turístico de diversión. La principal motivación para emprender este estudio proviene de la necesidad de crear un espacio recreacional para los estratos socioeconómicos alto y medio alto con el fin de que puedan tener libre acceso ejerciendo su derecho al turismo y mejorando el entorno social y económico de la zona.

La metodología aplicada a este proyecto estará delimitada por el análisis cuantitativo-deductivo basado en el estudio estadístico de los datos obtenidos, el instrumento de la investigación, los actores que interactúan en el entorno del que va a ser parte el proyecto, incluyendo factores como la competencia o demanda existente para este tipo de parques acuáticos así como su factibilidad de construcción y mantenimiento.

3.2 Método Deductivo-Cuantitativo

En la aplicación del método deductivo se parte de lo general a lo particular, donde se construye de una ley general para llegar a una razón, en este tipo de métodos se llega a un análisis cuantitativa del objeto de estudio. Es un método que nace de la corriente del positivismo por este motivo su análisis fundamentado en lo cuantitativo, se basa en su gran mayoría en la experimentación por lo cual se ayuda de métodos estadísticos.

3.3 Tipo de estudio

En relación al tipo de estudio a efectuarse para el levantamiento de la información, vale destacar que la investigación se centrara en los siguientes aspectos:

- ✓ **Estudio Exploratorio:** es considerado como el primer nivel de conocimiento científico y tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. Su estudio aplica ya que la propuesta planteada posee pocos antecedentes en cuanto a su modelo teórico o aplicación práctica (Vásquez, 2005).
- ✓ **Estudios Descriptivos.-** sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos (Vásquez, 2005).

El método a emplearse es *de inducción-deducción*: la inducción consiste en ir de los casos particulares a la generalización; se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales. La deducción, en ir de lo general a lo particular; se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares. El proceso deductivo no es suficiente por sí mismo para explicar el conocimiento.

3.4 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación a emplearse son:

- ✓ **Observación Directa:** Consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.
- ✓ **Entrevista:** Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.
- ✓ **Encuesta:** La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello,

a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

3.5 Tratamiento de la información

- ✓ La recolección de la información será a través de consultas a fuentes primarias y secundarias; en primera instancia, la investigación obligatoriamente debe remitir a las fuentes secundarias; para tal efecto se utilizarán libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, páginas especializadas de internet, etc.
- ✓ Para efectos de este proyecto, la población hace alusión a los habitantes de las ciudadelas que se encuentran dentro del perímetro del Km. 2 de la vía a Samborondón, que posean un nivel socio-económico alto y medio-alto que consideren dentro de su presupuesto mensual el turismo de diversión para los miembros de la familia.
- ✓ Para determinar el análisis del mercado, la información será recopilada utilizando la técnica de la encuesta, la misma que contendrá un cuestionario de preguntas cerradas. Los datos obtenidos, serán ordenados y separados de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento.
- ✓ Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes; para ello se utilizará la hoja de cálculo de Excel.

3.6 Universo, Muestra Y Técnicas De Recolección

Dentro de la rama de la estadística, la población o también denominado universo se refiere al conjunto de todas las observaciones u elementos que son objeto de análisis en un experimento. Según el tamaño de la población esta puede ser finita en el caso de que los elementos puedan ser observados o infinitos cuando el tamaño es demasiado grande para ser medible. En este tipo de situaciones, el investigador opta por emplear un subconjunto de esta población a lo que se denominará como muestra².

3.7 Técnica de Muestreo

- ✓ Con la finalidad de conocer el tamaño óptimo de la muestra, es decir el número de personas a la cual debe ser efectuada la encuesta, se ha decidido aplicar una fórmula estadística con proporciones, debido a que no se conoce la población de ocurrencia. A continuación se detalla lo que significa cada elemento de la fórmula para una mejor comprensión:
- ✓ **N/C (Nivel de confianza)** -> Es el espacio o intervalo por medio del cual se puede afirmar que la información que se obtendrá, para este caso la muestra, es la más apropiada, según el tamaño de la población que se conoce de antemano, que es de 70.000 habitantes por lo que se ha decidido aplicar un 96% de confianza.
- ✓ **p (Proporción)** -> Es un dato estadístico que indica el número de veces que se presenta ese dato respecto al total de datos. Se conoce también como frecuencia relativa y es uno de los parámetros de cálculo más sencillo. Para el cálculo utilizaremos un valor de 0.39.
- ✓ **e (Error)** -> Es el máximo error permisible en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea el 5%.

² AntonioVargas Sabadías , Estadística descriptiva e Inferencial , pg 33

- ✓ **z** -> Es un estadístico de probabilidad que se utiliza en muestras mayores a 30, el cual se obtiene mediante la tabla de distribución normal en “z”. Para poder hallarlo se divide el nivel de confianza del 96% para 2, obteniendo como resultado 0.48, con este valor se busca en el interior de la tabla y se obtiene el valor de $z = 2.05$.

Con el análisis preliminar de estos elementos se procederá a encontrar el tamaño de la muestra, obteniendo lo siguiente:

Tabla 1: Tamaño de la muestra

DATOS:		Cálculo del Tamaño de la Muestra	
p =	0.39	n =	$\frac{p(1-p)z^2}{e^2}$
N/C =	0.96	n =	$\frac{0,30(1-0,30)1,96^2}{(0,05)^2}$
z =	2.05	n =	$\frac{0.99977475}{0.0025}$
e =	0.05	n =	400
n =	?		

Elaboración: Autor

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1 Análisis de la Industria y el entorno

El Ecuador es un país que cuenta con un gran movimiento en cuanto al ambiente turístico; sin embargo, si nos enfocamos en el sector de parques turísticos se puede decir que tiene un muy bajo desarrollo en este sector si consideramos las ciudades más cercanas y pobladas. Además, según la Organización Mundial de Turismo (OMT)³ “*El turismo es una de las actividades con mayor movimiento económico y que influye en el desarrollo continuo de un país; estimulando así las economías locales y nacionales*”; así la industria turística en el Ecuador se divide en oferta y demanda.

Así en la oferta turística se considera los puntos de visita y la *Industria turística*; siendo los puntos de visita aquellos lugares en el territorio ecuatoriano con algún atractivo para los turistas, sea este por la cultura del lugar o por sus características naturales del mismo y en el cual Ecuador es considerado como uno de los 17 países en biodiversidad que se demuestra en nuestras 4 regiones.

Por otro lado, se encuentra la *Industria turística* que incluye a todos los establecimientos que ofrecen bienes y servicios relacionados con esta ocupación. De acuerdo a algunas cifras en el año 2005 las principales actividades de la industria turística eran: alimentos y bebidas 60% (7.424 establecimientos), alojamientos 23% (2.888 establecimientos), agencias de viajes 9% (1.154 establecimientos), recreación y esparcimiento 5% (633 establecimientos) y transporte turístico 3% (346 establecimientos).

³ Organización Mundial de Turismo: Organismo Internacional creado en 1925 con el propósito de promover el turismo

Sin embargo, se tiene conocimiento de que el 80% de los establecimientos se encuentran tan sólo en 6 de las 24 provincias existentes; es por esto que el Ecuador aún cuando se encuentra en el puesto 62 de 130 países no es considerado como un buen lugar para que se lleve a cabo actividades turísticas.

4.2 Análisis PEST

4.2.1 Aspectos Políticos y Legales

De acuerdo al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Samborondón especifica ciertas disposiciones generales para que se lleve a cabo el despliegue de infraestructura en la zona.

Así se tiene por objeto regular, inspeccionar y sancionar si así fuese el caso el uso o espacio público para la implementación de un proyecto de la magnitud de un parque acuático.

Además se debe contar con una licencia para el uso del espacio público mismo que es emitido por la Dirección Municipal de Obras Públicas de manera que su titular pueda proceder con el uso y explotación del espacio.

Por lo tanto, es la Comisaría de la correspondiente jurisdicción quién realiza las respectivas inspecciones de manera que se pueda indicar que la infraestructura se sujeta a todas las disposiciones expuestas.

4.2.1.1 Leyes Promoción de la Actividad Empresarial

Respecto a la promoción de la actividad empresarial en el país, se pueden destacar los incentivos generales dispuestos en el Art. 15 del Capítulo 4 del Código de la Producción, el cual explica algunos beneficios económicos para empresas nuevas que deseen invertir en el país:

- ✓ ***Subsidios económicos con fines ambientales***, con miras a promover la imagen corporativa de un productor, o a mejorar las condiciones de acceso a mercados, locales o internacionales, de un bien o un servicio determinado.
- ✓ ***Acceso a programas de financiamiento de capital de riesgo promovidos por el Estado***, especialmente para aquellos proyectos que impulsen la innovación y diversificación productiva, y que aporten al cumplimiento del plan nacional de desarrollo.
- ✓ ***Deducción del impuesto a la renta*** en el costo de adquisición de maquinarias y equipos para control y mejoramiento del ambiente.
- ✓ ***Exoneración total del Impuesto a la salida de divisas***, si el financiamiento de la inversión se realiza por una institución financiera internacional legalmente reconocida.
- ✓ ***Exoneración del 100% del pago del impuesto a la renta***, que grava a los dividendos que perciban los accionistas de empresas de capital abierto, mientras éstas conserven ese estatus, por el plazo de 5 años.
- ✓ ***Condiciones especiales en préstamos y créditos***, con flexibilidad en las tasas de interés y largos plazos.³

4.2.2 Aspectos Económicos

Los factores económicos son muy importantes ya que permiten conocer la situación económica de las personas y del país, permitiendo tomar decisiones conforme a la estabilidad de la misma. Para este efecto es necesario analizar variables que inciden en los resultados del negocio tales como: el PIB⁴, la tasa de inflación y riesgo país.

³ Basado en el sitio web:

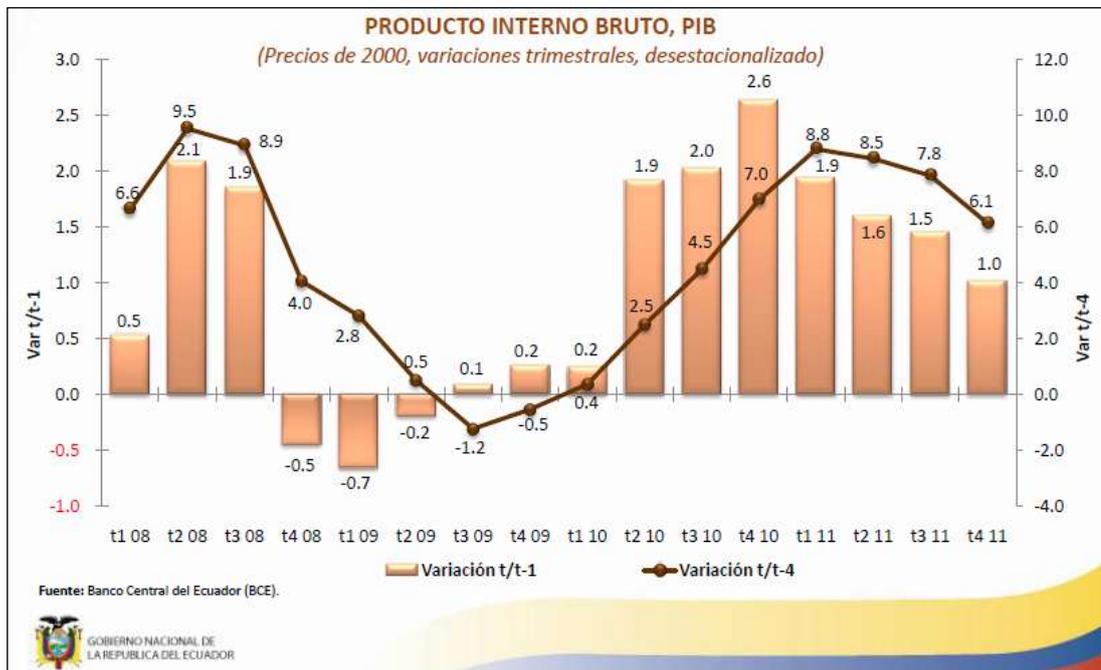
http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5640&Itemid=415

⁴ Producto Interno Bruto (PIB), es un valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado.

a. Producto Interno Bruto (PIB)

Los informes del Banco Central del Ecuador (2012), establecen un crecimiento del producto interno bruto ecuatoriano en 1.00% en el último trimestre de 2011, y un 6.1% en relación al último trimestre de 2010, lo que significa que la economía local está en expansión y está mejorando su nivel de productividad, ya que esta variable (PIB) guarda relación con la cantidad de bienes y servicios disponibles; de esta manera se supone un panorama alentador en la economía por la posibilidad de establecer políticas que estén a favor de la reactivación del aparato productivo ecuatoriano y por ende indiquen positivamente en el negocio.

Gráfico 1. Producto Interno Bruto



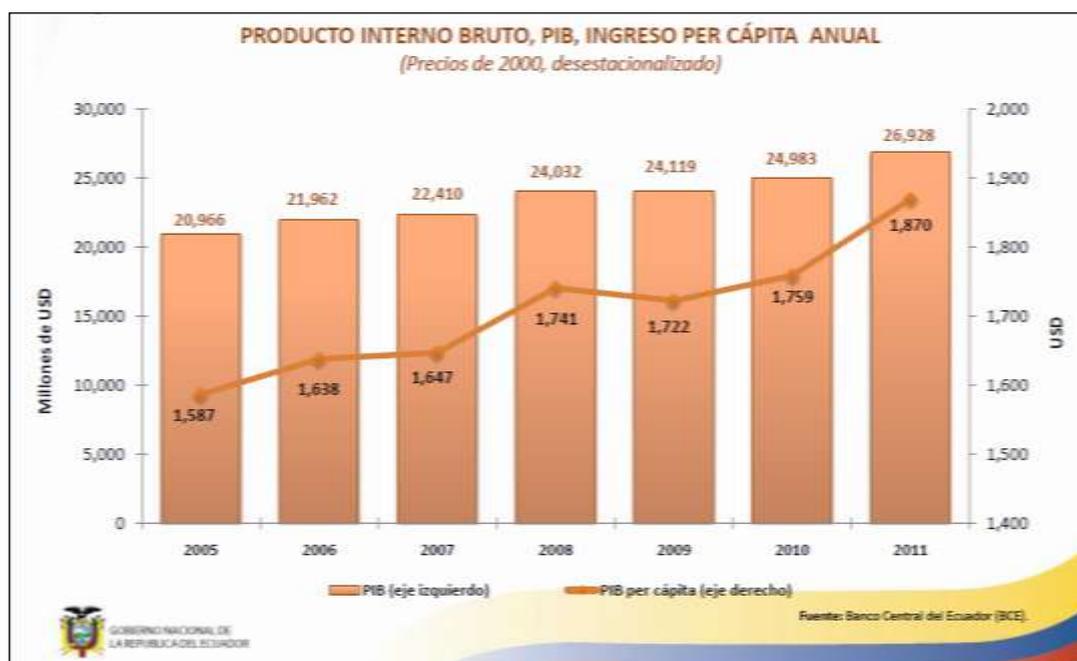
Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

Elaboración: Banco Central del Ecuador (BCE)

b. Producto Interno Bruto per cápita

Al mismo tiempo, las estadísticas macroeconómicas del Banco Central del Ecuador (2012), indican que la evolución del PIB per cápita⁵ en los últimos seis años muestra una tendencia al alza; es decir que existe un dinamismo de la economía ecuatoriana ya que se observa un crecimiento anual de 7.8% aproximadamente. El resultado de esta variable es de suma importancia ya que es utilizado para estimar la riqueza económica de un país, relacionado con la calidad de vida de sus habitantes y la forma en la que su renta está distribuida, de esta manera es posible apreciar una mejora en el ingreso per cápita anual y tener mayores probabilidades de negociar con clientes de mejor poder adquisitivo.

Gráfico 2. Producto Interno Bruto per cápita anual



Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

Elaboración: Banco Central del Ecuador (BCE)

⁵ Es la relación que hay entre el PIB y la cantidad de habitantes de un país.

c. Índice de Inflación

El índice de inflación es una variable económica que determina el incremento del precio de los bienes y servicios del país en relación a la moneda local durante un periodo determinado; su importancia radica en establecer si este incremento afecta o no el poder adquisitivo de los consumidores finales. Como se puede apreciar en la gráfica, se han considerado los índices de inflación trimestral proporcionados por el Banco Central del Ecuador, y de acuerdo a su evolución, se nota que la tendencia de esta variable se encuentra al alza, ya que entre Marzo y Mayo 2010 este índice era de 3.27%, y a partir de 2011 se comenzó a incrementarse hasta 5.41% entre Diciembre 2011 y Febrero 2012, teniendo mayor influencia para este cambio la tasa de inflación de febrero 2012 (5.53%). De esta manera, el promedio inflacionario de los dos últimos años (marzo 2010- febrero 2012) es equivalente a 4.10%.

Gráfico 3. Índice Inflación (marzo 2010-febrero 2012)



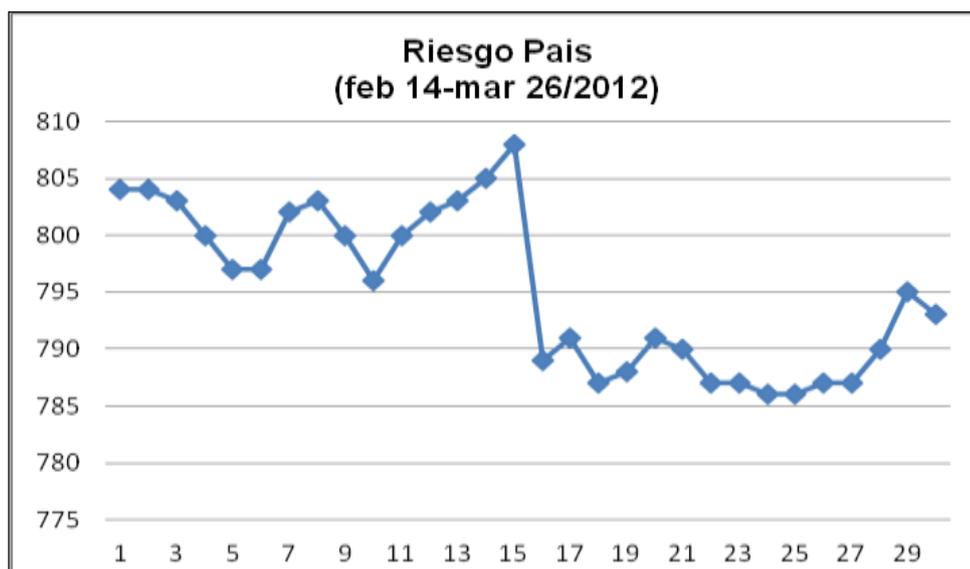
Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

Elaboración: Autor

d. Riesgo País

Esta variable permite determinar cuan riesgosa es realizar una inversión económica en un determinado país. La definición del EMBI⁶, establece que este índice refleja el movimiento de los precios de los títulos negociados en moneda extranjera, y se expresa como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en los bonos del tesoro de los Estados Unidos. Su uso es importante para conjuntamente con la tasa de inflación anual establecer cuál debería ser la tasa mínima de descuento de los inversionistas al momento de recuperar su inversión; de este modo, como se puede apreciar en el gráfico expuesto en la parte inferior, su fluctuación es muy volátil, pero la tendencia es decreciente ya que en el último mes este indicador ha pasado de 804 a 793 puntos, teniendo como resultado un disminución del riesgo que representa para los accionistas invertir en el país, de acuerdo a las condiciones económicas presentadas.

Gráfico 4. Riesgo País (febrero 14-marzo 26/2012)



Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

Elaboración: Autor

⁶ Emerging Market Bonds Index o Indicador de Bonos de Mercados Emergentes

4.2.3 Aspectos Sociales

a. Índice de Pobreza

En relación a los aspectos sociales del entorno, el índice de pobreza urbana tiene una tendencia bastante alentadora, ya que se observa una disminución sostenida desde Septiembre 2007 hasta Marzo 2012, donde de acuerdo a la grafica ha habido un cambio considerable en cerca de 6%, llegando así a tener una tasa equivalente a 16.03% de pobreza en relación al total de la población urbana, lo que se traduce en mejores condiciones de los ciudadanos que podrían representar un mercado potencial para el negocio al momento de destinar sus ingresos para concepto de entretenimiento, vacaciones y demás aspectos que estén relacionados con la actividad turística.

Gráfico 5. Índice de pobreza urbana



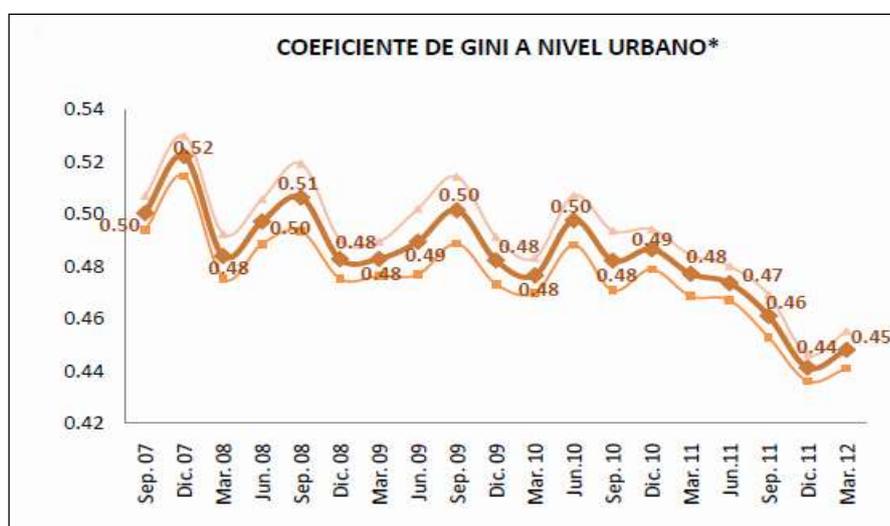
Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

Elaboración: Banco Central del Ecuador (BCE)

b. Desigualdad de ingreso

Un panorama similar a la tasa de pobreza se puede observar con el indicador de desigualdad de ingreso representado por el coeficiente de Gini⁷, donde los cifras macroeconómicas del BCE indican que la brecha de desigualdad en el ingreso entre la población ha ido disminuyendo en los últimos 5 años, ubicándose de 0.50 en septiembre 2007 hasta 0.45 en marzo 2012; aspecto que muestra una mejora en la distribución de los ingresos ya que la disminución del coeficiente de Gini sugiere que en Ecuador ha decrecido la concentración del ingreso y del consumo urbano a niveles que ubicarían al país más cerca del promedio latinoamericano, alejándolo de los países con mayor inequidad y a su vez se contempla como un crecimiento de los ingresos per cápita de los hogares más pobres que ha superado el incremento de los precios (inflación) teniendo igual de posibilidades para destinar su renta a otro tipo de actividades como en este caso, el turismo.

Gráfico 6. Desigualdad de Ingresos



Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

Elaboración: Banco Central del Ecuador (BCE)

⁷ Indicador que mide la forma en la que se distribuyen los ingresos de una nación entre un conjunto de individuos.

c. Índice de Confianza del Consumidor

El índice de confianza del consumidor (ICC), muestra una tendencia creciente en los últimos 4 años, lo que significa que el grado de optimismo que los consumidores sienten sobre el estado general de la economía local, es bastante elevada en relación a su situación financiera personal, por lo que las personas se sienten más seguras sobre la estabilidad de los precios y variables económicas que mantienen su poder adquisitivo, de esta manera es posible evidenciar un incremento de sus gastos por consumo, compra de bienes y servicios y flujo de dinero, lo que impulsa el dinamismo económico y genera grandes posibilidades para los empresarios también sobre la planificación que realizan al momento de predecir la disposición de los consumidores de realizar nuevos gastos y evitar que reduzcan los volúmenes de producción de bienes o servicios.

Gráfico 7. Índice de Confianza del Consumidor (ICC)



Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

Elaboración: Banco Central del Ecuador (BCE)

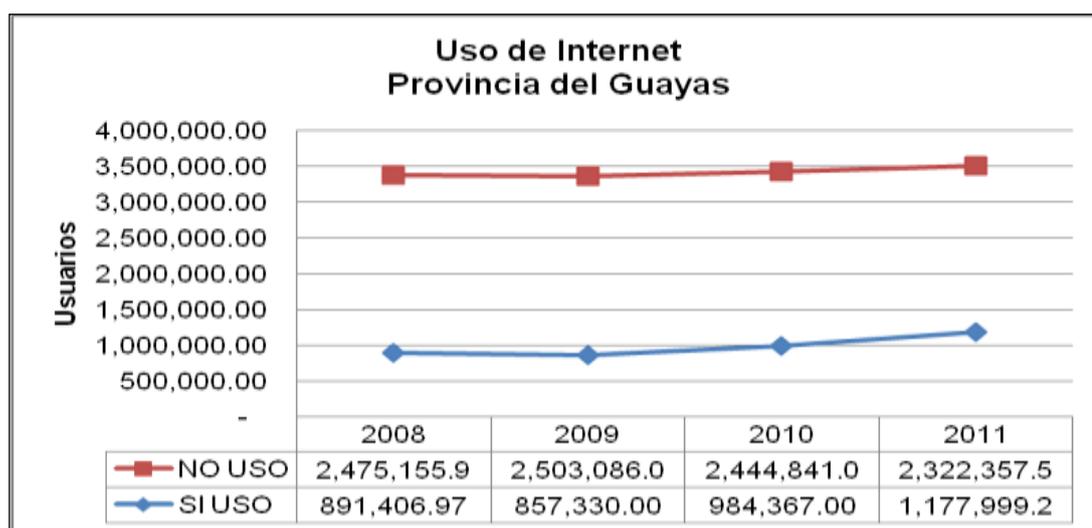
4.2.4 Aspectos Tecnológicos

a. Internet

El internet es una de las redes que mayor crecimiento ha tenido en los últimos 4 años y esto se puede evidenciar en el número de usuarios que anualmente utilizan este importante medio. De acuerdo a las cifras del INEC (2012), el número de usuarios se incrementó en 32.15% entre 2008 y 2011, pasando de 891.406 personas que utilizaron este servicio en 2008 hasta 1.177.999 usuarios en 2011, lo que representó un incremento de 8% en promedio anual.

Por su parte, esta tendencia guarda relación con el número de usuarios que no uso internet, ya que en este aspecto se observa una disminución de 6.17% (2008-2011). Panorama que es de suma importancia para la empresa al momento de comunicarse con sus clientes potenciales, ya que el internet puede ser utilizado como una herramienta eficaz para estar en contacto permanente con ellos y transmitir promociones y demás información relacionada a los servicios turísticos ofrecidos por la hostería.

Gráfico 8. Uso de Internet en la Provincia del Guayas (2008-2011)



Fuente: INEC, 2012

Elaboración: Autor

b. Desarrollo Tecnológico del País

El informe global sobre el desarrollo de tecnología en el periodo 2007-2008, ubicaba al Ecuador en el puesto 107, en un ranking de 127 países, lo que preocupa debido a la falta de interés de la población por desarrollar nuevas tecnologías que aporten al mejoramiento de la infraestructura del país, en cuestiones administrativas, industrial y empresarial; más bien en el país existe una cultura poco productiva y poco dispuesta al desarrollo de productos innovadores y creativos, razón por la cual la mayoría de la tecnología que posee es importada de países desarrollados como los de la Unión Europea y los Estados Unidos⁸.

4.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Figura 8: Fuerzas de Porter
Elaborado por: Autor

⁸ Diario El Universo,
<http://www.eluniverso.com/2008/04/09/0001/9/F6818ADB15634D6C9D15993CDF479F90.html>

4.4 Análisis del Mercado

El objetivo primordial al realizar un análisis de mercado es contar con la información necesaria acerca de qué es lo que requieren los ciudadanos o aledaños a la zona; en este caso las personas de la vía y cantón Samborondón para satisfacer sus necesidades con respecto a los momentos de ocio.

Así también es necesario; saber con qué debería contar el proyecto a implementarse enfocándonos en infraestructura, correcto funcionamiento de instalaciones y calidad de servicio para poder ofrecer un ambiente agradable y hacer de la estancia de los clientes una experiencia única e inolvidable.

4.4.1 Definición del mercado objetivo

Un plan de mercadeo permite reconocer el mercado objetivo en el que se efectuará el proyecto sin embargo primero se definirá lo que es MARKETING y se puede decir que *“el marketing es un proceso social y administrativo por el cual un grupo de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de ofrecer, generar e intercambiar productos de valor con sus semejantes”*. (Kotler, 1999)

El motivo de que los consumidores son numerosos o son variados de acuerdo a sus necesidades y gustos; debemos considerar un segmento que nos origine un volumen suficiente de ingresos y a un precio afable para los clientes; de manera que también se pueda recuperar la inversión realizada.

Para poder segmentar el mercado se lo efectuó de la siguiente manera:

- ✓ **Macro – segmentación.-** Existe diferenciación producto – mercado

- ✓ **Micro – segmentación.-** Reconoce una sección de consumidores dentro del producto – mercado.

4.4.1.1. Macro – segmentación

Esta tiene como finalidad establecer el mercado objetivo al cual estará ligado el planteado proyecto. Para que esto se lleve a cabo es necesario contar con 3 dimensiones las cuales son:

✓ **Grupo compradores:** ¿A quiénes se debe satisfacer?

Este segmento de la población está constituido por todos los ciudadanos del cantón Samborondón y aquellos aledaños a la zona; además de contar con la presencia de turistas extranjeros residentes o que llegan al país en busca de un momento de distracción. Así también, está dirigido a aquellos clientes de un rango socio – económico medio alto y alto que deseen total diversión en el parque acuático.

✓ **Necesidades o funciones:** ¿Qué necesidades desean los consumidores que se puedan satisfacer?

Constar como un parque acuático que proponga diferentes opciones para la distracción de los clientes; ofreciendo un servicio de alta calidad con el objetivo de crear mayor satisfacción en los consumidores y que de esta manera ellos consideren este centro de distracción como uno de los mejores y con una amplia gama de actividades para disfrutar en familia.

✓ **Tecnología:** ¿Cómo satisfacer las necesidades de los consumidores?

La satisfacción de los clientes se podrá generar; puesto que el parque acuático contará con la infraestructura e instalaciones adecuadas con la mejor tecnología para efectuar ciertas actividades y así poder ofrecer seguridad y un servicio de alta calidad al cliente.

4.4.1.2. Micro – segmentación

La micro – segmentación tiene como finalidad de examinar las diversas necesidades con las que cuentan los segmentos de mercado reseñados en el análisis de macro – segmentación.

Las variables que se tomaron en consideración fueron las siguientes: ubicación y estilo de vida

4.4.2 Análisis y Tabulación de los Resultados de la Encuesta

A continuación se dará a conocer el análisis de los resultados que se obtuvieron de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta a todos aquellos ciudadanos del cantón y vía Samborondón que gustarían de un lugar atractivo y de distracción en el Km 2 de la vía a Samborondón y para lo cual se consideraron las urbanizaciones privadas como Toscana, Camino Real, Estancias del Río, La Castellana, San Isidro, Terra Sol; entre otras.

PREGUNTA N° 1: Género de la población.

Tabla 2: Género de la población

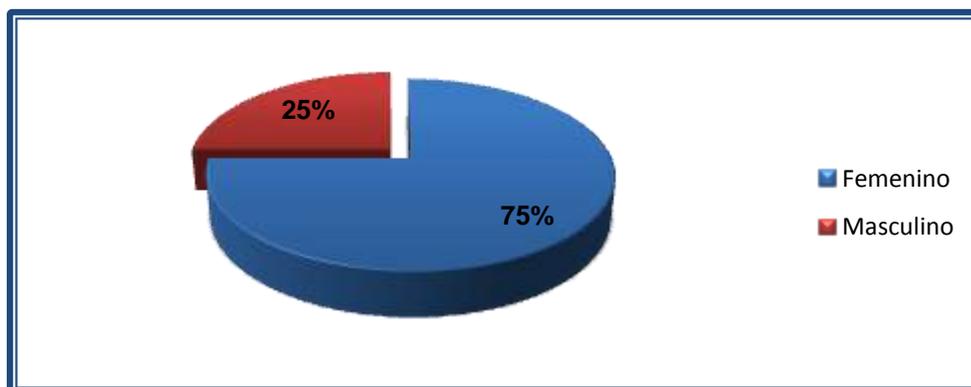
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	300	75%
Masculino	100	25%
Total	400	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

En la pregunta referente al género; se logró obtener la información de que la mayor parte de encuestados fue el sexo femenino con un 75% y el 25% restante corresponde al género masculino.

Gráfico 9: Género de la población



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

PREGUNTA N° 2: ¿En qué rango de edad usted se encuentra?

Tabla 3: Edad

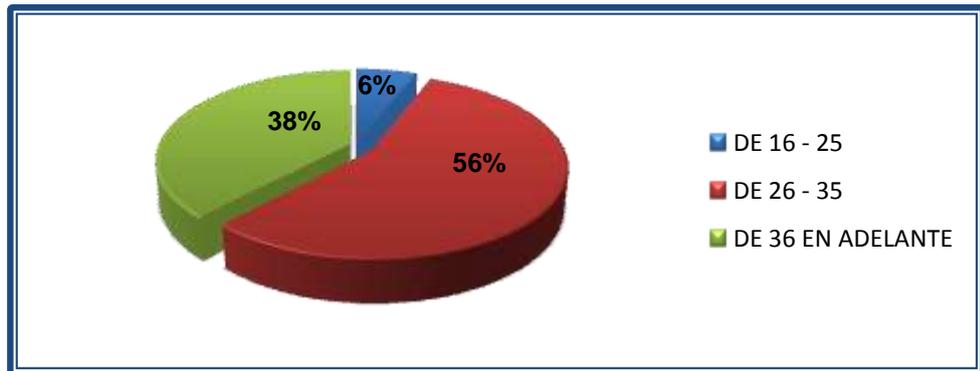
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
16 - 25 años	24	6%
26 - 35 años	224	56%
36 en adelante	152	38%
Total	400	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

De acuerdo a la cantidad de encuestados existente, se obtuvo como resultado que el 56% se encuentra en un rango de edad de 36 años en adelante; el 38% está entre un rango de 26 – 35 años de edad y finalmente el 6% tiene un rango de 16 – 25 años.

Gráfico 10: Edad



Fuente: **Investigación de campo**

Elaborado por: **Autor**

PREGUNTA N° 3: ¿Qué actividad realiza para entretenerse o descansar?

Tabla 4: Actividades de entretenimiento

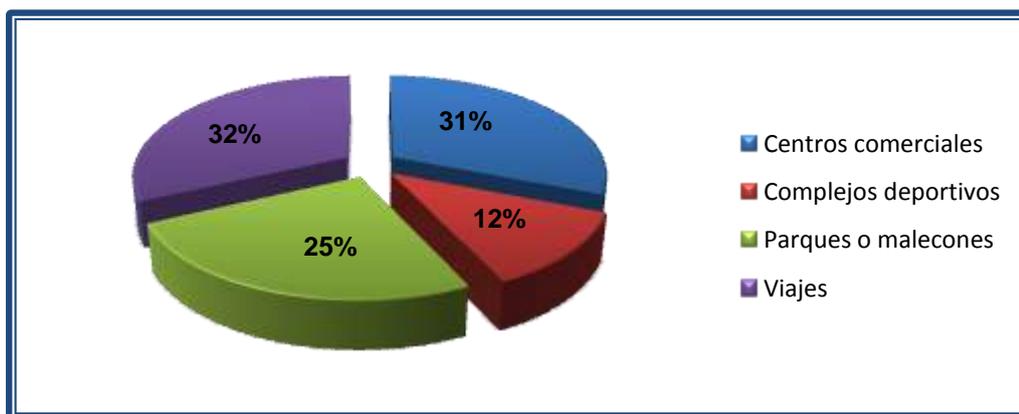
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	124	31%
Complejos deportivos	48	12%
Parques o malecones	100	25%
Viajes	128	32%
Total	400	100%

Fuente: **Investigación de campo**

Elaborado por: **Autor**

Cuando se trata de actividades de entretenimiento o descanso; el 32% de los encuestados afirmó que prefieren viajar siendo esta mayoría, un 31% indicó que le gusta asistir a los centros comerciales, el 25% dijo que prefiere ir a parques o malecones y el 12% disfruta de los complejos deportivos.

Gráfico 11: Actividades de entretenimiento



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

PREGUNTA N° 4: ¿Ha asistido alguna vez a un parque acuático?

Tabla 5: Concurrencia a un parque acuático

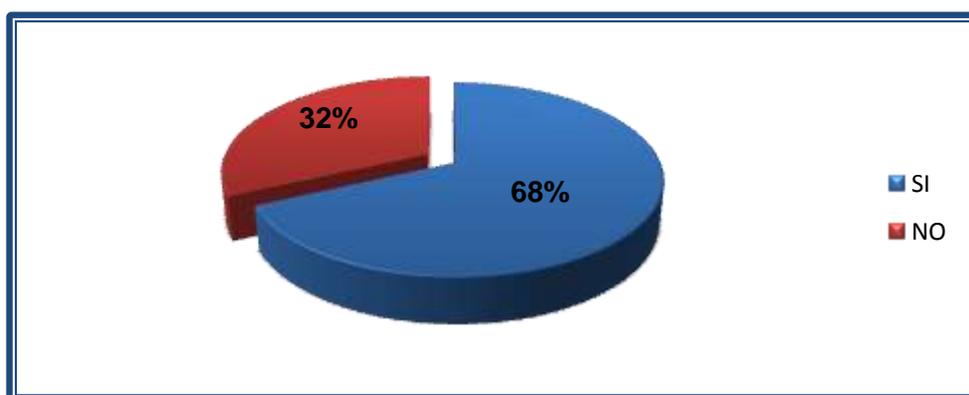
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	272	68%
No	128	32%
Total	400	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Se consideró necesario saber si los encuestados han visitado algún parque acuático y los resultados indicaron que el 68% ha tenido la oportunidad de asistir a un parque acuático mientras que sólo el 32% indicó que no lo había hecho.

Gráfico 12: Concurrencia a un parque acuático



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

PREGUNTA N° 5: ¿Qué parque acuático ha visitado?

Tabla 6: Visitas a parques acuáticos

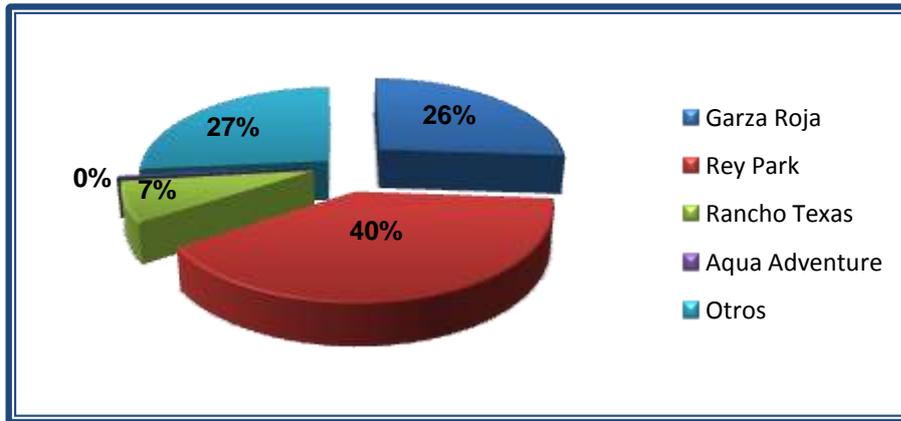
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Garza Roja	71	26%
Rey Park	108	40%
Rancho Texas	20	7%
Aqua Adventure	1	0%
Otros	72	27%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

De los 272 encuestados que indicaron haber visitado un parque acuático el 40% indicó haber visitado Rey Park. Mientras que el 27% dio a conocer que asiste a otros parques acuáticos; mismos que pueden encontrarse fuera del país, el 26% frecuenta el complejo Garza Roja, el 7% asistía a Rancho Texas para sus momentos de ocio y el 0% con una sola persona asiste a Aqua Adventure.

Gráfico 13: Visitas a parques acuáticos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

PREGUNTA N° 6: ¿Cuándo asiste a este tipo de lugares de distracción?

Tabla 7: Frecuencia de asistencia a lugares de distracción

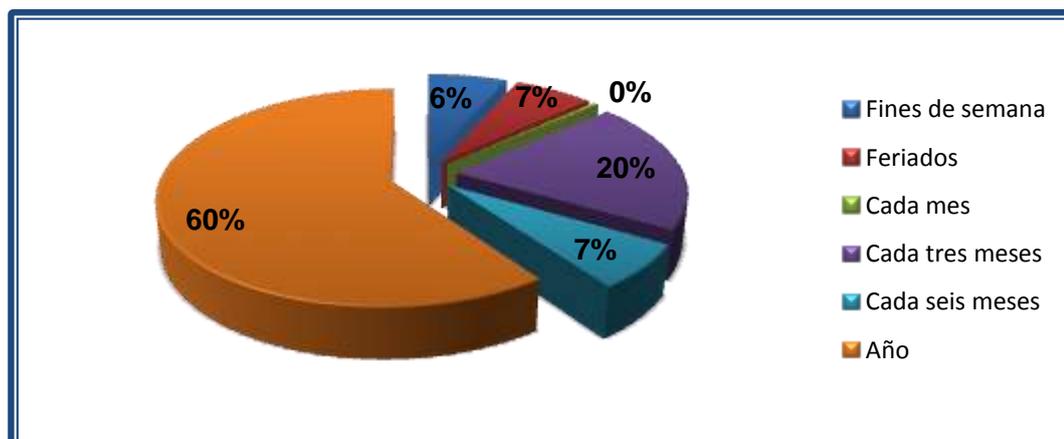
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Fines de semana	18	6%
Feriatos	18	7%
Cada mes	1	0%
Cada tres meses	54	20%
Cada seis meses	18	7%
Año	163	60%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Mediante los datos obtenidos en la investigación de campo se establece que el 60% asiste a estos lugares de distracción cada año; el 20% prefiere asistir cada 3 meses; el 7% utiliza sus feriatos o asiste cada 6 meses; sólo un 6% consideró ir a estos lugares de distracción los fines de semana y un 0% con sólo 1 persona indicó que lo hace cada mes.

Gráfico 14: Frecuencia de asistencia a lugares de distracción



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

PREGUNTA N° 7: ¿Estaría usted de acuerdo con la construcción de un parque acuático en la vía a Samborondón?

Tabla 8: Aceptación de construcción de parque acuático en vía a Samborondón

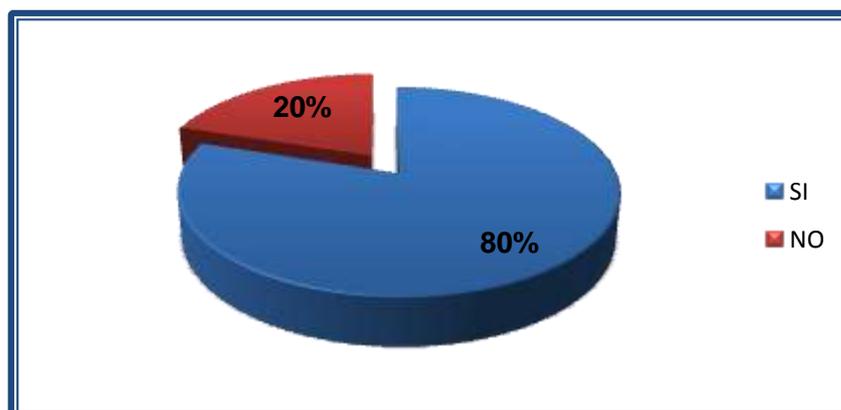
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	320	80%
No	80	20%
Total	400	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

También se deseó saber si los ciudadanos del cantón y vía Samborondón entre otros estarían de acuerdo en la implementación de un parque acuático y el 80% indicó estar de acuerdo y tan sólo el 20% dijo no estar de acuerdo.

Gráfico 15: Aceptación de construcción de parque acuático en vía a Samborondón



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

PREGUNTA N° 8: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una entrada al parque acuático?

Tabla 9: Precio dispuesto a pagar por ingresar al parque acuático

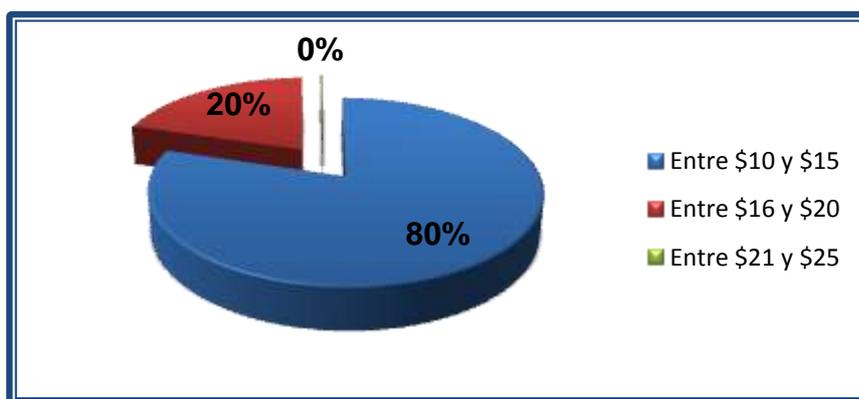
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$10 y \$15	319	80%
Entre \$16 y \$20	80	20%
Entre \$21 y \$25	1	0%
Total	400	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

El 80% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar por el ingreso al parque acuático entre \$10 y \$15; el 20% consideró pagar entre \$16 y \$20 y el 0% estuvo de acuerdo en pagar entre \$21 y \$25 para tener acceso a este lugar de distracción.

Gráfico 16: Precio dispuesto a pagar por ingresar al parque acuático



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

PREGUNTA N° 9: ¿Cuántas personas incluyéndola a usted considera que asistirían al parque acuático?

Tabla 10: Cantidad de personas asistentes

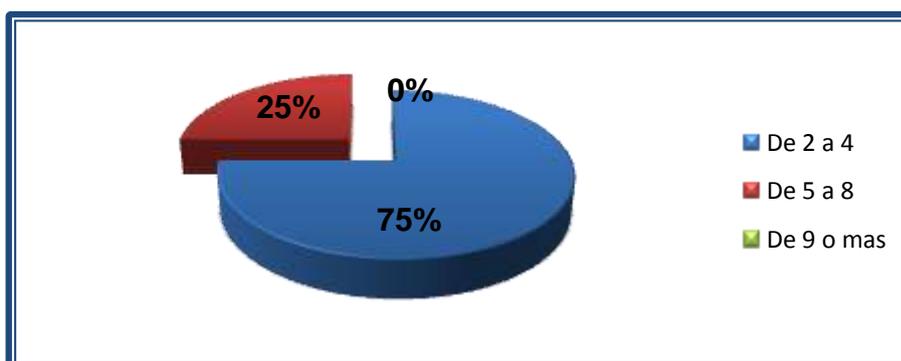
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 2 a 4	300	75%
De 5 a 8	100	25%
De 9 o más	0	0%
Total	400	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

El 75% de la muestra consideró que de asistir a un parque acuático lo haría entre 2 a 4 personas, incluida la persona encuestada; mientras tanto el 25% cree que la asistencia puede ser entre 5 a 8 personas y el 0% indicó que puede estar asistiendo con 9 o más personas.

Gráfico 17: Cantidad de personas asistentes



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

PREGUNTA N° 10: ¿Cuál de las siguientes características considera necesarias en el parque acuático?, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

Tabla 11: Características importantes para el servicio del parque acuático

Opciones	Porcentaje
Calidad de servicio	71.30%
Número de atracciones	69.40%
Diseño arquitectónico	54.40%
Precio	45.60%
Comodidad	49.40%
Tamaño de espacio recreacional	46.20%
Cercanía	42.50%
Promociones	38.10%
Publicidad	33.10%
Total	100%

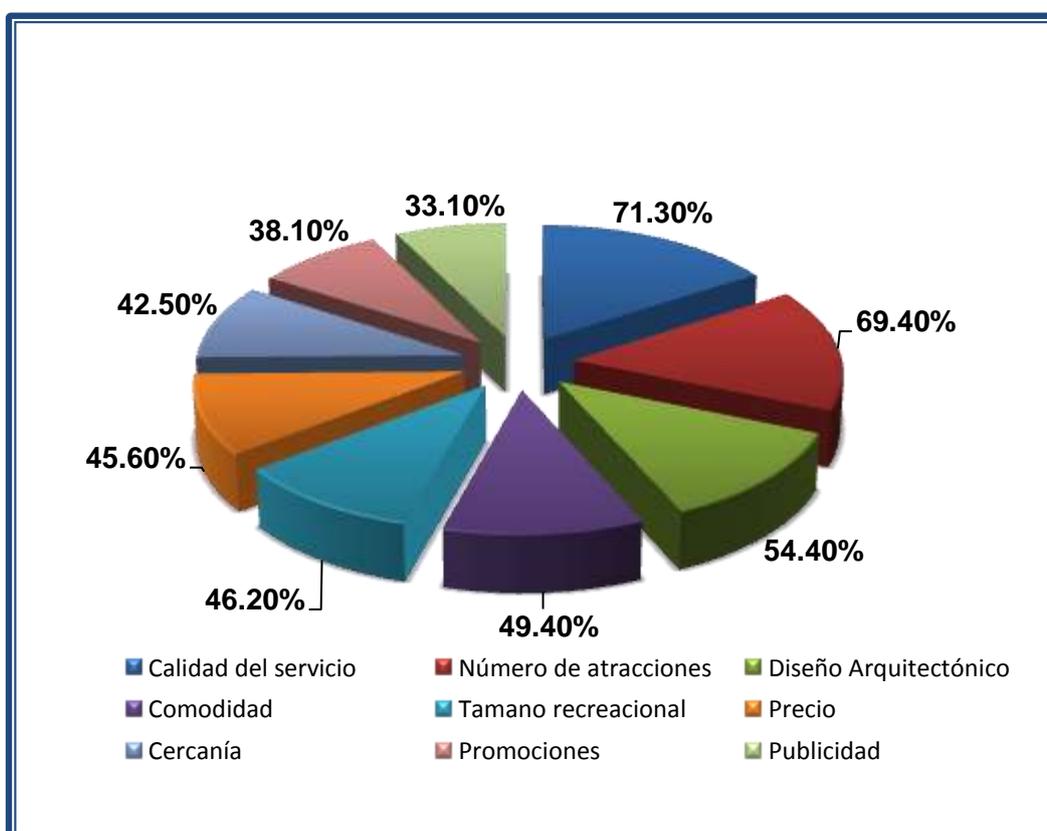
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Finalmente, se consideró saber las características principales que deben considerarse para el servicio en el parque acuático; por lo que el 71.30% dijo que lo más importante es la calidad de servicio, el 69.40% indicó que el número de atracciones; en 3er. lugar se consideró importante el diseño arquitectónico del

lugar con un 54.40%; en 4to. Lugar indicaron que la comodidad también era parte fundamental con un 49.40%; en 5to. Lugar el 46.20% indicó que algo fluctuante sería el tamaño del espacio recreacional mientras el 45.60% indicó que el precio. Un 42.50% dijo que la cercanía del parque acuático; un 38.10% indicó la importancia de las promociones y finalmente el 33.10% consideró que la masiva publicidad era importante.

Gráfico 18: Características importantes para el servicio del parque acuático



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

4.4.3 Conclusión del Estudio de Mercado

Dentro de los resultados obtenidos en la encuesta podemos indicar que el género femenino es mayor que el masculino, por lo que podemos decir que este género es quien toma la decisión en el momento de elegir el sitio de distracción

familiar o de pareja; con respecto a la edad de los encuestados podemos deducir que el segmento al cual estaremos dirigidos se centra en los jóvenes - adultos de 26 á 35 años de edad quienes ya cuentan con un poder adquisitivo y son quienes tendrían liquidez al momento de visitar el parque, en tanto un segmento que personas de 36 años en adelante cuenta con un nivel importante de aceptación, los cuales visitarían el parque en compañía de sus hijos para pasar un rato ameno en su entorno familiar.

Los encuestados en su mayoría poseen un estatus económico alto prefiriendo viajar fuera del país, en búsqueda de entretenimiento o descanso y visitan parques de atracciones que se encuentran dentro de su estatus de vida, ya que dentro de nuestro país no existen instalaciones con infraestructuras similares a las que hay en los países de primer nivel, este grupo de personas posee un 32% en nuestra encuesta.

Otro grupo importante con el 31% de participación visita centros comerciales, organizando sus encuentros sociales y de recreación ya que son los únicos lugares para entretenerse y que han sido explotados, teniendo una enorme acogida a lo largo de la vía a Samborondon.

Los encuestados en su mayoría afirman haber asistido en algún momento a un parque acuático ya sea dentro o fuera del país, con lo que podemos decir que estos parques son conocidos por un 68% de muestra encuesta; estos porcentajes pueden incrementarse debido a que existe un 32% que nunca ha asistido a un parque acuático pudiéndole sacar provecho con la implementación de uno cerca, lo que nos daría una aceptación del 100%.

El principal destino de los que han asistido a un parque acuático en algún momento de su vida es el parque acuático Rey Park ubicado vía a Jujan con un grado de aceptación del 40% y el Rancho Texas con un 20% de aceptación, pero estos pierden peso, ya que no poseen un segmento de mercado específico, las visitas al parque agropecuario La Garza Roja con un 26% y otros parques fuera del país suman un 27%; por lo que juntos estos son los preferidos por las personas en la zona.

Nuestro encuestados poseen un nivel económico alto quienes tienen un estatus y entorno social distinto, por lo que al no encontrar parques acuáticos que llenen sus expectativas se desplazan a otros lugares, en relación a la frecuencia de visitas este grupo ocupa el 60% de participación lo que representa una frecuencia anual a estos lugares , que por lo general lo realizan durante sus viajes en extranjero, otro grupo de encuestados con el 20% participación asisten cada tres meses dentro del país y los grupos que frecuentan estos parques dentro del país cada 6 meses, feriados y fines de semana cuentan con el 7% respectivamente cada uno.

Conociendo que el mayor porcentaje de encuestados tiene una frecuencia menor de visitas al año, nos afianzamos en la importancia de tener un parque acuático en el sector, con la finalidad de incrementar el turismo y darle a conocer a los ciudadanos que podemos contar con una infraestructura tecnológica, capacitada y brindando seguridad dentro del parque acuático como los que existentes en países de primer nivel, aumentando la frecuencia de los encuestados a este tipo de lugares de distracción por lo cual no tendrían que salir del país en búsqueda de estos.

Con respecto a la aceptación de la construcción de un parque acuático en la vía a Samborondon vemos que el 80% de los encuestados reafirman, creen y tienen total confianza en la viabilidad de este proyecto, sin embargo existe una contraparte del 20%, que podría cambiar una vez creado y posesionado en el mercado nuestro parque acuático.

De acuerdo que nuestro universo - mercado posee un estatus económico alto y que su ingreso salarial es mayor al salario básico unificado en relación a su lugar de residencia, estarían de acuerdo en pagar un valor entre \$10 y \$15 representando un gasto entre el 3.4% y el 5% de un salario básico unificado por lo no afectaría a sus finanzas ya que sus ingresos financieros son mayores al salario promedio.

Los encuestados con un porcentaje del 75% afirman que su visita al parque acuático lo harían en compañía de 2 á 4 personas, este grupo de encuestados pertenecen a la de 36 años en adelante quienes visitarían el parque en compañía de su familia, conformado de esposa(o) y 3 hijos; mientras que el 25% prefiere visitar el parque en compañía de entre 5 a 8 personas, que corresponde al grupo representado por los que tienen una edad entre 16 a 35 años de edad quienes disfrutan de la compañía en grupo más grande conformado de amigos y familiares.

Teniendo en cuenta que es importante conocer cuáles son las características que inciden en el encuestado para concurrir a este tipo de parque nos encontramos que la principal característica es la calidad del servicio que se preste en el sitio con un 71.30%; el número de atracciones incide mucho en la toma de decisión para asistir con un 69.40%; el diseño arquitectónico influye mucho esto es muy importante por lo que este segmento de mercado es muy detallista en cuanto a las instalaciones del lugar, posee un 54.40%; el confort del lugar y el lujo es de muy importancia con un 49.40% indicándonos que esta características es un factor muy importante para nuestros encuestados.

El tamaño recreacional posee un 46.20% y deberá ser visto muy cerca ya que este será un parque acuático de concurrencia masiva y debe existir distancia apropiadas para los visitantes, sin exceder su capacidad.

Tomando en cuenta que este mercado posee una amplia capacidad económica ya que su estatus de vida es medio – alto y alto no es muy importante el precio de la entrada que cuenta con un 45.60%; la cercanía de un parque acuático en relación a su lugar de residencia es muy importante y cuenta con un 42.50% de aceptación teniendo en cuenta sus exigencias con las características antes mencionadas.

Esto sería un factor importante por lo que estas personas dejarían de desplazarse a otros lugares para buscar diversión y por lo contrario atraería más personas generando del lugar un sitio turístico propio de la zona.

4.5 Análisis de las preferencias de los consumidores

Este análisis permite conocer cuál es el mercado objetivo que estaría dispuesto a disfrutar de un lugar de distracción como un parque acuático; lo que influiría en el crecimiento turístico y el desarrollo económico del cantón Samborondón. Por otra parte; el hecho de no contar con parque acuático de estas características permitirá una aceptación favorable para que este se encuentre entre uno de los momentos de ocio preferidos por los ciudadanos a fin de lograr una demanda alta.

4.5.1 Comportamiento del consumidor

Si se desea saber el perfil del consumidor es importante saber cuáles son sus hábitos o costumbres; es decir, enfocarnos a su prioridad con respecto a las actividades de entretenimiento. Así se debe precisar el comportamiento de los consumidores que en su mayoría serían los turistas nacionales y extranjeros; como también personas que habiten en los lugares aledaños a la zona. Esta determinación se llevó a cabo mediante encuestas realizada a un mercado definido y haciendo presencia para tener una observación directa del lugar donde se ejecutará el proyecto.

4.5.1.1. Observación Directa

La modalidad de observación directa se la efectuó en aquellas zonas del cantón Samborondón en donde se contaba con fácil acceso; esto con la finalidad de poder estimar el comportamiento del consumidor potencial y de esta manera obtener la información necesaria para un estudio preciso de mercado. Muchas de las personas que le apuestan al turismo de distracción tienen como finalidad la plena diversión y total relax en los lugares a los que asisten; sean estos, playas, parques acuáticos, complejos, piscinas, fincas de recreación; entre otros, siendo motivación para que se lleve a cabo este proyecto y dando un servicio único en el mercado con el que los clientes quedarán muy satisfechos.

4.5.2 Proceso de decisión de compra

En base a que se efectúe una decisión de compra por parte de los clientes; es necesario considerar ciertas etapas por las que debe atravesar el consumidor antes de lucrarse con un bien o servicio:



Figura 9: Base de decisión de compra
Elaborado por: Autor

Cada etapa es de vital importancia; sin embargo no se puede tener total control de todas, por esto en ciertas etapas se debe trabajar de manera estratégica para llegar a la mente del consumidor.

4.5.2.1. Reconocimiento del problema

En esta etapa se puede decir que se mantiene total control de la misma, puesto que; como se ha mencionado con anterioridad el principal problema en base a este proyecto es que no existen parques acuáticos que cuenta con una infraestructura e instalaciones de última tecnología a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Sin embargo, aquel que cuenta con la categoría de parque acuático denominado “Aqua Adventure” se encuentra ubicado fuera de la ciudad principal y sus sitios aledaños lo que representa una dificultad para que estos ciudadanos puedan moverse un día común de la semana para tener un momento agradable y satisfactorio.



Figura 10: Parques alrededor del mundo

4.5.2.2. Búsqueda de información

Algunas fuentes para que esto se lleve a cabo son las que se mencionarán a continuación:

- ✓ **Fuentes personales:** familiares, amigos, compañeros de trabajo, vecinos y conocidos.
- ✓ **Fuentes públicas:** organizaciones del consumidor, medios de comunicación.
- ✓ **Fuentes comerciales:** distribuidores, vendedores, exhibidores, publicidad.
- ✓ **Fuentes vivenciales:** manejo y uso del servicio o producto.

4.5.2.3. Evaluación de alternativas

Durante esta etapa es muy importante conocer de cerca quiénes pueden ser una competencia directa y también cuáles son aquellos productos o servicios que pueden sustituir al que se está ofreciendo mediante este proyecto.

Al realizarse la evaluación de alternativas se puede concluir que existe una gama de opciones para el entretenimiento y distracción del público; así se cuenta con parques, complejos, parques acuáticos fuera de la ciudad, lugares culturales, malecones, playas, salas de cine, fincas de distracción pública; entre otros.

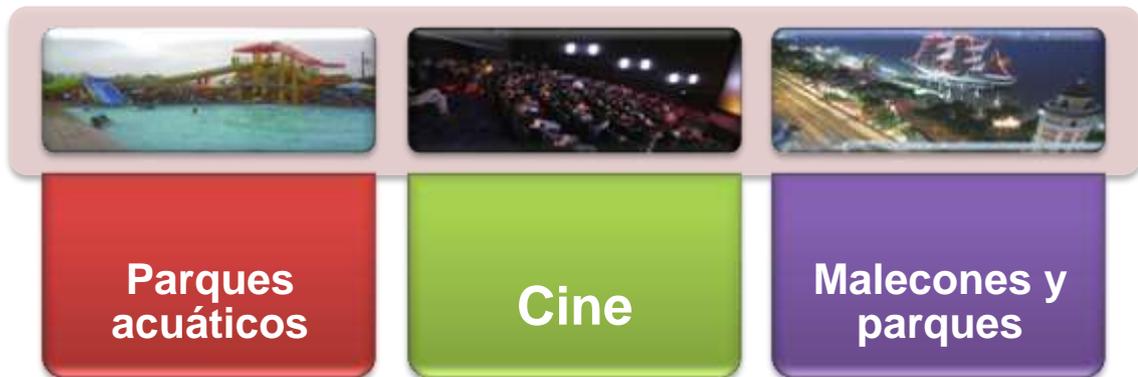


Figura 11: Lugares favoritos de distracción entre los ciudadanos
Elaborado por: Autor

4.5.2.4. *Decisión de compra*

En esta etapa; el cliente potencial ya tiene conocimiento del producto o servicio que se está ofreciendo; por lo tanto, se debe mostrar al parque acuático de manera llamativa indicando bajo qué condiciones se ofrece el servicio y que además cuenta con la seguridad necesaria para los clientes.

Así el cliente inmediatamente sentirá la necesidad de al menos una vez disfrutar de las instalaciones del mismo; claro siempre en este caso con la finalidad de que no sólo sea una vez sino que exista una continuidad de visita al lugar; como también dé a conocer el lugar a otras personas, sean estos familiares, vecinos o conocidos.

4.5.2.5. *Conducta posterior a la compra*

Finalmente y considero el aspecto más importante es la conducta del consumidor una vez adquirido el servicio o producto; es decir, que tan alto es su grado de satisfacción y si además cubrió sus expectativas.

Por lo general, todo usuario o cliente lo que hace es comparar un producto o servicio con otro de acuerdo a ciertas características tales como:

- ✓ Lugar nuevo y de distracción.
- ✓ Ofrece una gama de servicios dentro del lugar para la elección y gusto del público.
- ✓ Alta implementación de tecnología.
- ✓ Idóneo para momento de adrenalina y también de relajación.

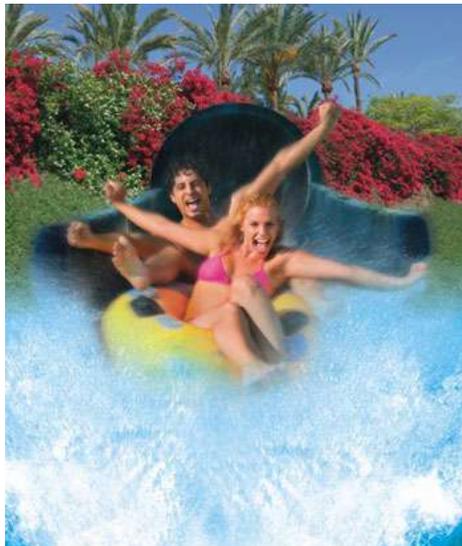


Figura 12: Conducta posterior a la compra

4.6 Análisis de la Oferta

Para realizar un análisis de la oferta primero debemos considerar que en la vía al cantón Samborondón no se ha llevado a cabo un proyecto de financiamiento en el que se implemente un parque acuático; y al no tener competidores directamente resulta beneficioso porque el lugar es adecuado para este tipo de servicios. Por otro lado, aún cuando se cuenta con otros lugares de turismo de

distracción dirigidos para público en general, podemos notar que las instalaciones no son de gran magnitud como se piensa emplear en este parque.

Además el cantón Samborondón, en los últimos años ha incrementado su actividad comercial y económica por lo cual debe recibir la mayor cantidad de ciudadanos que tengan la intención de divertirse y gozar junto a sus familiares de manera tal que el cliente quede satisfecho y con el objetivo de que vuelva, además de que dé a conocer sobre el parque acuático a otras personas.

4.6.1 Rivalidad de competidores

Por motivo de que existe una competencia indirecta en este mercado; podemos decir, que contamos con una leve ventaja para poder atraer a los clientes; pero esto no significa que los demás establecimientos no representen inconveniente alguno puesto que sí hacemos un análisis con respecto a la competencia e incluso si se llega a considerar los productos sustitutos se diría que existe:

- ✓ Competencia Directa
- ✓ Competencia Indirecta

En la competencia directa; tenemos al parque acuático “*Aqua Adventure*” que se encuentra en el cantón Santa Elena, mismo que cuenta con toda la infraestructura propia de un parque acuático, juegos y piscinas; lo que indicaría, es el principal competidor en este mercado aun cuando se encuentra localizado lejos de las ciudades cercanas en comparación al lugar donde se piensa implementar el parque acuático.

También se encuentran los parques acuáticos Rancho Texas y Rey Park; así como otros establecimientos municipales tales como el complejo “Puerto Hondo” y el parque “Viernes Santo” ubicado al Sur de la ciudad de Guayaquil; ambos parques de carácter social y que tienen como finalidad ser lugares de entretenimiento infantil, además de estar dirigido a personas de escasos recursos

económicos lo que hace que no representen mayor competencia para el proyecto que se desea efectuar.

Dentro de la competencia indirecta; se cuenta con todos aquellos lugares que los ciudadanos escogen para divertirse, así podemos decir que estos son centros comerciales, salas de cine, zonas de juego, canchas deportivas y parques. Además de pasear en la ciudad de Guayaquil en lugares como Malecón 2000 y Malecón del Salado; los cuales ofrecen actividades para el público en general. Entre otros, se pueden mencionar el “Parque Histórico”, “Cerro Blanco” y “Cerro Santa Ana” para aquellos que gustan más de la cultura.

4.6.2 Amenaza de nuevos competidores

Como se ha mencionado con anterioridad; al ser este un proyecto nuevo en su totalidad no se cuenta con competidores que representen una amenaza directa. Sin embargo, se dieron a conocer ciertos competidores regionales como el parque acuático Aqua Adventure ubicado en la provincia de Santa Elena; específicamente en Salinas; también está el parque acuático Rey Park ubicado en el Km 40 vía a Yaguachi antes de llegar al recinto 3 Postes.

Así también, está el complejo Rancho Texas que queda en el Km. 44 en la vía a Durán – Jujan; mismo que cuentan con la apropiada infraestructura para el turismo de distracción; sin embargo, el parque acuático que se empieza emplear estará ubicado en el Km. 2 vía a Samborondón y se lo acondicionará con toboganes modernos, juegos acuáticos sofisticados con la finalidad de garantizar un momento lleno de diversión al cliente.

El que este proyecto se efectúe permite a otros inversionistas que se motiven a llevar a cabo proyectos de financiamiento similares y se conviertan en los nuevos competidores de la ciudad o en otras provincias que tengan a disposición el lugar adecuado para este tipo de infraestructura. Esto no sólo representaría nueva competencia, sino la variedad de servicio a disposición de los ciudadanos y motivación de turismo de distracción.

4.6.3 Potenciales clientes

El parque acuático brindará su servicio a todos los ciudadanos del cantón Samborondón; así como a aquellos ciudadanos aledaños a la zona garantizando la diversión de niños, adolescentes, adultos y adultos mayores.

Este parque acuático tendrá su enfoque en los adolescentes quienes disfrutan más de este tipo de establecimientos por la adrenalina que representan y la diversión con la que cuenta; por lo cual se podría proponer ofertas especiales para este nicho del mercado.

Sin embargo, esto no representa que los grupos familiares no tendrán a su disposición algún tipo de promoción puesto que ellos son los que representan gran cantidad de la población.

4.6.4 Análisis de la Demanda

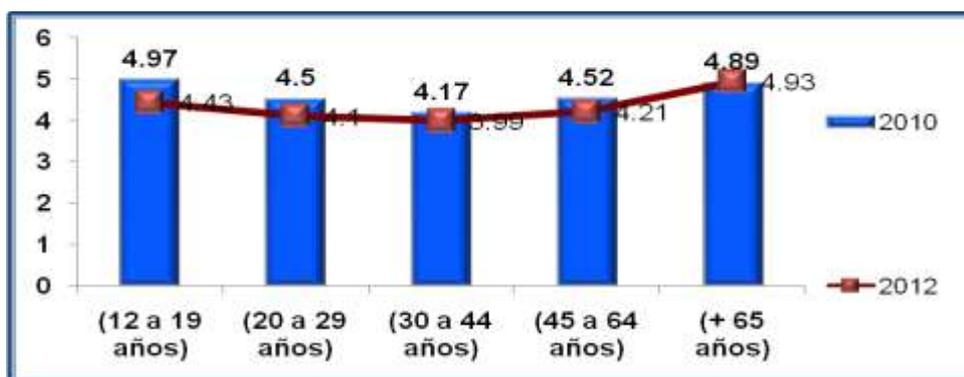
Para poder examinar la demanda en este proyecto se deben tomar en cuenta algunas características tales como: preferencias del consumidor, clima del lugar, gustos; entre otros que pueden afectar la decisión de uso del servicio con respecto al mercado eventual.

Con la finalidad de conocer la demanda con la que contaría el servicio ofrecido se necesitó de cierta información en la que se encontró que el cantón Samborondón cuenta con un clima de temperatura cálida casi todo el año la misma que oscila entre 22° a 40°C; por lo que se considera que la concurrencia de personas sería incesante pues el clima es un factor propicio para este tipo de actividades.

Así también, se debe notar que la demanda aumentaría entre los meses de Diciembre a Abril; puesto que en este tiempo la gente estará más motivada para el respectivo uso de las instalaciones no sólo por la temperatura, si no por las festividades y feriados durante este ciclo del año.

Por otra parte, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) se tiene conocimiento de las horas semanales que dedican las personas a realizar algún deporte o actividad física, dato que nos ayuda a saber las áreas deportivas con las que se pueden contar dentro del parque acuático y quiénes serían los que las utilizarían con mayor frecuencia.

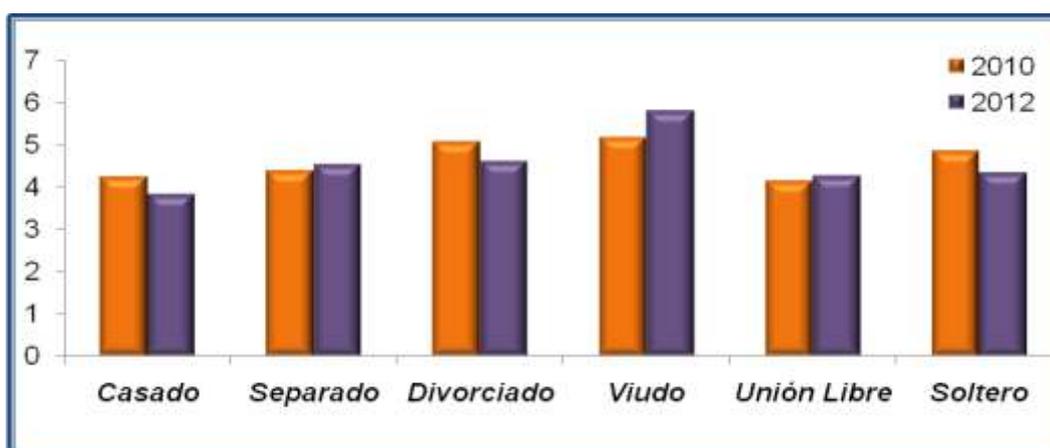
Gráfico 19: Horas semanales dedicadas a deporte (por edad)



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Gráfico 20: Horas semanales dedicadas a deporte (por estado conyugal)



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

CAPÍTULO V

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

5.1 Descripción de la idea del negocio

Si de lugares atractivos y de distracción se va a tratar pues se considera que nada como un parque acuático; pues cuenta con la diversión necesaria y las instalaciones adecuadas para disfrutar de un día en familia o entre amigos.

El proyecto que se está presentando tiene como finalidad la implementación de un parque acuático empleada como opción de distracción entre las familias y grupo de jóvenes en el Km 2. de la vía Samborondón, además de ciudadanos aledaños a la zona; entre otros turistas.

Algunas de las alternativas de ocio que ofrecería el parque acuático comprenden actividades deportivas y pasivas para los niños como son: piscinas y juegos infantiles. También para los adultos y adultos mayores hay área de piscinas y área de descanso; así como también “jacuzzi” y áreas deportivas.

En cuanto a los adolescentes y jóvenes adultos pueden contar con piscinas que tienen toboganes grandes para aquellos que desean disfrutar de la adrenalina; así como todas las demás áreas que ofrecerá el parque acuático.

Hoy en día, los parques acuáticos son muy frecuentados; puesto que son considerados lugares de turismo de distracción que permite el convivir en familia y entre amigos, además de ser un motivo para descansar y salir de la rutina.

5.2.1. Delimitación / localización física

El proyecto que se está presentando tiene previsto tener sus instalaciones ubicadas en:

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Samborondón

Sector: Km. 2 de la vía Samborondón



Se decidió elegir este lugar para que se llevase a cabo el proyecto pues cuenta con el espacio necesario y también sería un atractivo turístico llamativo para aquellos que desean disfrutar en su tiempo de ocio.

La vía Samborondón y la zona como tal cuenta con centros comerciales, lugares culturales; como parques y un teatro para aquellos que gustan de este tipo de distracción. El clima es apropiado para el proyecto que se desea ejecutar.

Hoy en día, son muchos quienes apuestan a una alta inversión en la vía Samborondón; teniendo la posibilidad de contar con el 50% de terrenos disponibles para llevar a cabo los diferentes proyectos en pro del desarrollo del lugar y ocasionar que exista un incremento turístico para cubrir las necesidades de aquellos que desean divertirse o simplemente admirar los atractivos que ofrece el sector.

5.2.2. Estudio de la localización

Antes de dar inicio al levantamiento del lugar; se necesita realizar un estudio sobre el terreno para saber si es beneficioso para su próxima construcción. Una de las primeras normas que se deben llevar a cabo es el estudio del suelo a fin de verificar que es adecuado para un tipo de construcción de tal magnitud como un parque acuático.

La potencia del terreno sobre el cual se efectúan los edificios es definido por el Estudio de Mecánica de Suelos; este sirve de apoyo para efectuar la estructura de los edificios, cimentación y pavimentación. Una vez que se obtienen los resultados con el estudio realizado al suelo; puede ser este húmedo, arenoso o arcilloso; etc. se puede precisar el tipo de perforación que se debe emplear y el esqueleto que servirá de soporte para el proyecto.

Tener este tipo de información permitirá tomar una decisión idónea acerca del tipo de base que se debería utilizar y la profundidad apropiada para iniciar la construcción de la edificación. De acuerdo al tipo del suelo es la resistencia del mismo; esto para obviar roturas, hundimientos o fisuras.

Respecto al lugar en donde se ha decidido llevar a cabo este proyecto; se puede decir que cuenta con un suelo firme para la implementación de un parque acuático; así como también cuenta con la capacidad necesaria para disfrutar de un amplio lugar con todas sus comodidades.



Figura 13: Estudio de suelo

5.3. Misión, Visión y Objetivos

Misión

Brindar a nuestros clientes un momento de diversión y de descanso; otorgándoles un servicio de calidad mediante las instalaciones innovadoras con las que contará el parque acuático de forma que puedan satisfacer sus necesidades y cubrir sus expectativas.

Visión

Ser para el 2018 el lugar de turismo de distracción más reconocido; mediante la innovación constante del parque acuático instalando la última tecnología que este ofrezca a medida que pasa el tiempo de manera que seamos recomendados por las familias a nivel nacional.

Objetivo General

Ofrecer un servicio de recreación y ambiente familiar exclusivo mediante la implementación de un parque acuático que cuente con instalaciones de alta calidad de manera que pueda atraer a los ciudadanos de la zona y turistas para fomentar el turismo.

Objetivos Específicos

- ✓ Conocer los gustos y preferencias de los habitantes y demás ciudadanos de la zona; al momento de seleccionar un lugar para disfrutar de momentos de ocio.

- ✓ Diseñar un plan estratégico de marketing de manera que el proyecto tenga una excelente aceptación.

- ✓ Precisar cuáles serían las restricciones contractuales para que se efectúe el proyecto.
- ✓ Estimar el tipo de infraestructura que debe aplicarse de acuerdo a la demanda existente.
- ✓ Gestionar la disponibilidad, permisos y condiciones municipales con el objetivo de conocer la localización idónea del parque acuático.
- ✓ Determinar la concurrencia de ciudadanos y turistas a los diferentes locales y demás servicios que ofrece la zona.

5.4. Políticas y Valores

La empresa debe contar con una serie de políticas y valores; pues es parte importante dentro de la misma de forma que se pueda mantener y lograr el prestigio empresarial.

Políticas

Responsabilidad.- Manifiesta que la empresa tiene el compromiso de cumplir con todo lo que se le ofrece a los clientes; es decir, calidad de servicio, promociones, precios, etc. de manera que se pueda obtener la confianza y fidelidad por parte de ellos.

Eficiencia.- Se fundamenta en la rapidez y eficacia con la que se debe atender a los clientes. Por lo cual, se debe contar con un personal eficiente, instalaciones debidamente adecuadas y contar con todo el material necesario para incrementar sus niveles de satisfacción.

Innovación.- Mantener una continua innovación para que el servicio que se ofrece sea de mejor calidad con el pasar del tiempo; además de cumplir con las expectativas del mercado.

Buen servicio.- Admite el trabajo directo con los clientes; es decir, se dará atención personalizada al cliente ya sea para la compra de algún producto dentro del lugar o a fin de tomar medidas para cualquier dificultad o problema que se presente.

Calidad.- Va de la mano con el buen servicio, pues es necesario capacitar al personal que trabajará en la empresa a fin de brindar un servicio de calidad.

Valores

Responsabilidad.- Se deben efectuar las obligaciones y deberes a fin de conseguir el progreso, realización y superación de los objetivos sugeridos.

Lealtad.- Compromiso y fidelidad del personal para con la empresa.

Respeto.- Ambiente de compañerismo empresarial y comodidad enfocándose en el progreso de la empresa.

Liderazgo.- Estimular al personal y guiarlos hacia la excelencia y el perseverante trabajo en equipo.

Servicio.- Brindar un servicio de calidad en todo aspecto; de forma que se pueda cumplir con las expectativas de los clientes.

5.5 Isotipo y eslogan del proyecto

Siendo la temática del proyecto la diversión acuática, el isotipo escogido está representado por la letra "S" que tiene relación directa con el nombre del Cantón Samborondón. Además el nombre consta de la palabra splash por ser sonido que se obtiene al momento que un objeto pesado cae al agua.

El eslogan del proyecto "Parque Acuático Sambo Splash" es "El splash está muy cerca de ti", dado que ya no será necesario que los usuarios de este servicio hagan viajes fuera del país para que puedan disfrutar del entretenimiento de primera que hasta el momento solo es posible obtenerlo en países del primer mundo.



Figura 14: Logo del Parque Acuático
Elaborado por: Autor

CAPÍTULO VI

PLAN DE MERCADEO

6.1 Objetivos

6.1.1 Objetivo General

Incrementar la asistencia de clientes al lugar en al menos un 5% anual con respecto al planteamiento anterior durante los próximos 5 años, logrando para el 2017 el 25% de la inversión inicial.

6.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Ser para el año 2017 líderes en una parte del mercado por la calidad de servicio ofrecido y los precios oferentes a nuestros clientes.
- ✓ Incrementar la cantidad de clientes satisfechos con el servicio brindado a fin de tener una participación anual de al menos el 15%.
- ✓ Establecer una fuerte campaña de promoción para el primer año con la finalidad de conseguir un crecimiento idóneo en la empresa para los próximos 2 años.

6.2 Análisis FODA

“El análisis FODA es la principal herramienta que se usa para entender la situación actual de la empresa u organización; potencializando las fortalezas de un negocio y contrarrestando las debilidades; con la finalidad de aprovechar las oportunidades que el entorno ofrece y eludiendo las amenazas que puedan presentarse” (Humphrey, 1960).

6.2.1. Factores Internos

6.2.1.1 Fortalezas

- ✓ Nueva alternativa de recreación y ocio en la vía a Samborondón y lugares aledaños a la zona.
- ✓ Cerca de centros comerciales, supermercados, teatros, parques de distracción; entre otros.
- ✓ Se ofrecen distintas atracciones acuáticas para todas las edades y para las diferentes preferencias del cliente.
- ✓ Pioneros en la implementación de un parque acuático en la vía a Samborondón.
- ✓ Seguridad dentro y fuera del establecimiento para tranquilidad del cliente.
- ✓ Productos típicos en cuanto a los alimentos para degustación de los clientes.
- ✓ Personal capacitado para acudir de manera inmediata a las necesidades de los clientes e inquietudes a fin de ofrecer un servicio de calidad y eficaz.



Figura 15: Atractivos del parque

6.2.1.2 Debilidades

- ✓ Inversión inicial alta.
- ✓ Poca experiencia al inicio de la actividad.
- ✓ Disminución de demanda en épocas que no sean de playa.
- ✓ No cumplir con la demanda por falta espacios para los clientes; en especial los fines de semanas que es tiempo de mayor concurrencia.

6.2.2. Factores Externos

6.2.2.1 Oportunidades

- ✓ No hay otro establecimiento que ofrezca este tipo de servicios para el público en general.
- ✓ Alta demanda de habitantes y turistas; a fin de disfrutar de una nueva alternativa de ocio y entretenimiento.
- ✓ Interés por parte de organismos privados y públicos en el apoyo del proyecto.
- ✓ Falta de espacios adecuados para la práctica de deportes.

6.2.2.2 Amenazas

- ✓ Ingreso de nuevos competidores.
- ✓ Mala publicidad por ciertos accidentes ocurridos en este tipo de establecimientos.
- ✓ Presencia de fenómenos naturales.

- ✓ Preferencia de los clientes por asistir a parques acuáticos fuera del país.
- ✓ Impacto de la crisis internacional en la economía local.
- ✓ Futuros problemas con respecto a los servicios básicos; sea esto por cortes durante las horas de funcionamiento.

6.3. Estrategias de Introducción

Una de las estrategias de introducción de un producto nuevo en el mercado local es aquella que se da mediante una campaña oportunamente estructurada con una planificación que permitirá obtener una cantidad numerosa de posibles clientes para la utilización del producto que se está ofreciendo. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta ciertos factores a fin de obtener los resultados necesarios durante la campaña.

- ✓ Registrar la marca del producto o servicio a fin de respaldar la protección legal de su uso exclusivo, de forma que no sea copiada por otro de igual servicio que se desee establecer y así lograr un grupo de clientes fieles.
- ✓ Efectuar un análisis del negocio para así medir su rentabilidad y en base a esto se puedan obtener estimaciones de costos, ventas y beneficios.
- ✓ Realizar una alta inversión en cuanto a publicidad con el objetivo de ayudar al servicio a despuntar en el mercado.
- ✓ Con el respectivo análisis efectuado de acuerdo a los factores antes mencionados y con el propósito de introducir el servicio de manera inmediata al mercado local se deben tomar en cuenta algunas estrategias, tales como:

- ✓ Elaborar anuncios publicitarios y llamativos (below the line); los mismos que servirían de publicidad en transportes públicos.
- ✓ Repartir trípticos con la adecuada información del servicio que se está ofreciendo al público y dando a conocer el lugar específico en donde se llevara a cabo el proyecto.
- ✓ Brindar promociones al inicio de reconocimiento del servicio; así como posteriores beneficios a los clientes.



Figura 16: Imágenes para publicidad

6.4. Estrategias de Posicionamiento

Lograr el posicionamiento de una marca es sin lugar a dudas uno de los mayores desafíos para una empresa; puesto que el objetivo principal es lograrlo en un corto período de tiempo y logrando los resultados esperados para lo cual se deben considerar también ciertos factores de forma que se pueda dar como se detalla a continuación:

- ✓ **Atributos del servicio.-** En este factor se debe destacar lo que hace diferente al producto o servicio de los demás ofrecidos y posicionados en el mercado; en este proyecto lo que determina a nuestro servicio es que aún siendo nuevos dentro del mercado se invertirá en la tecnología necesaria para ofrecer a los clientes el mejor servicio como el de otros grandes y reconocidos parques acuáticos fuera del país.



Figura 17: Servicio Diferencial

- ✓ **Beneficios del servicio.-** Las personas que utilicen el servicio podrán adquirir promociones durante los primeros meses como pueden ser descuentos por el uso de las instalaciones del parque acuático (de acuerdo a la cantidad de juegos que usen); así como promociones en alimentos y bebidas. Esto con la finalidad de aumentar las ventas y dar a conocer el tipo de servicio que se ofrece.
- ✓ **Ocasiones de compra del servicio.-** Se puede indicar que cuando se trata de diversión y momentos de ocio, los lugares con piscinas, toboganes, parques acuáticos son de los favoritos para las personas por lo cual el servicio que se ofrece sería constante; quizás teniendo mayor afluencia durante los feriados.

- ✓ **Tipo de clientes.-** Los clientes directos de acuerdo al tipo de servicio que se ofrece serán las familias; puesto que existe una demanda insatisfecha con respecto a este tipo de lugares y para lo cual se ofrecería un servicio de calidad a fin de satisfacer sus expectativas.



Figura 18: Familias en el parque

6.5. Análisis de las 5 Cs de Servicios

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Kotler, 1999)

6.5.1 Contexto

El servicio de parques acuáticos en la Provincia del Guayas se ha desarrollado aunque de manera más representativa en los últimos años sin embargo con poco valor agregado. Entre los más reconocidos del entorno como se lo ha tratado a lo largo de toda la investigación de este proyecto se encuentran Rancho Texas y Rey Park los que manejan una estrategia de ventas pull, por ser la entrada de libre acceso para cualquier persona; y Aqua Adventure que es relativamente nuevo en el mercado y ha considerado dentro de su estrategia de marketing el sistema push que consiste en la venta de membresías y acciones para poder seleccionar a su mercado objetivo.

De manera general en lo que respecta al Ecuador existen otros parques acuáticos que se ubican en provincias de la sierra principalmente. En lo que respecta a las provincias de la costa, la implementación de este tipo de proyectos se ha visto truncado por la alta inversión requerida en los toboganes y puede ser porque por lo general se asocia a la región litoral del Ecuador con playas.

El motor principal en un parque acuático, son sin duda los toboganes hidráulicos gigantes. Nuestra empresa cuenta con una alta variedad de formas y tipos para el disfrute y goce de las personas con gustos exigentes. Tales como: Toboganes Curvos, Toboganes de velocidad Kamikaze, Hoyos Negros, Twister, con los cuales se puede lograr combinaciones que se ajustan con el espacio y las necesidades del cliente.

Tobogán Kamikaze

Este tobogán se caracteriza por ser caída libre desde más de diez metros de altura.



Figura 19: Tobogán Kamikaze

Tobogán Torbellino

Los túneles de los toboganes se entrecruzan dando la sensación de estar dentro de un torbellino



Figura 20: Tobogán Torbellino

Tobogán Individual

Ideal para las personas arriesgadas que gustan de la adrenalina ya que la caída no es en una piscina sino en la pista del tobogán.



Figura 21: Tobogán Individual

Tobogán Hidrotubo

Este tipo de toboganes viene acompañado de una ráfaga de agua que impulsa a la persona a altas velocidades.



Figura 22: Tobogán Hidrotubo

Tobogán Multipista

Poder disfrutar de una buena en grupo es otro de los atractivos del parque acuático.



Figura 23: Tobogán Multipista

Piscinas para Adultos

Las piscinas de los adultos son las áreas más extensas, cuentan con área social, piscinas con olas y río lento



Figura 24: Área social



Figura 25: Zona de río lento

Piscinas para niños

Las piscinas de niños están acondicionadas con toboganes para que ellos puedan disfrutar también de la adrenalina y la velocidad acuática.



Figura 26: Toboganes para niños



Figura 27: Área Infantil



Figura 28: Atracciones para niños

6.5.2 Cliente

Las personas que degustan de este tipo de servicios se perfilan como las que prefieren vacacionar en lugares donde no solamente encuentren acceso a la satisfacción de sus necesidades sino también a la aventura, esto debido a la adrenalina que se manifiesta mientras se lanza una persona de un tobogán de gran velocidad y más aún si este es de gran altura.

El poder adquisitivo de los clientes del parque acuático Sambo Splash es medio-alto y alto, ya que el sistema de ventas para acceder a los servicios será mediante membresías anuales, las que permitirán el ingreso de cuatro miembros de la familia más un invitado de manera ilimitada por un año.

6.5.3 Compañía

Sambo Splash puede decirse que cuenta con una ventaja estratégica muy bien marcada, esto es la ubicación, dado que en la zona se encuentran alrededor de 21000 viviendas, por otro lado están los activos estratégicos del parque como lo son las instalaciones con toboganes con diseños de primera y el servicio al cliente de calidad, por lo que los socios de este club se sentirán que cuenta con la asistencia y el apoyo de los empleados del parque acuático.

6.5.4 Colaboradores

Los principales colaboradores del parque son los empleados directos e indirectos de la organización para el caso de los servicios de guardianía y limpieza, las compañías proveedoras de energía eléctrica, telefonía y agua potable, el sistema financiero quien será el encargado de facilitar alrededor del 30% de la inversión inicial, el municipio del Cantón Samborondón para los permisos de funcionamiento y de construcción, las familias del sector quienes acudirán a las instalaciones del parque, las agencias de gobierno tales como el Servicio de Rentas Internas SRI y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS quienes recibirán las recaudaciones por impuestos y aportaciones de los empleados y patronales, y por supuesto todos los demás proveedores de insumos requeridos para el funcionamiento del parque acuático.

6.5.5. Competencia

La competencia directa está conformada por los parques acuáticos que actualmente existen en la Provincia del Guayas tales como Rey Park, Rancho Texas y Aqua Adventure los que cuentan con instalaciones similares a las que tendrá Sambo Splash y los competidores indirectos como por ejemplo Viernes Santo y Puerto Hondo que han sido inversiones estatales para fomentar la diversión y el turismo de las personas de escasos recursos en zonas con acceso a balnearios naturales, fomentando de esta manera la diversión sana y en familia.

6.6. Plan de Acción

El gasto de publicidad está direccionado a la publicidad en puntos de venta, tales como isla en un centro comercial para la venta de las acciones que financiarán parte del capital inicial y el resto del material publicitario para la venta de membresías anuales.

Tabla 12: Gastos de Publicidad

GASTOS DE VENTA	MENSUAL
Puntos de información	\$ 100,00
Publicaciones en Periódicos	\$ 2.000,00
Difusión radial	\$ 250,00
Folletería con información	\$ 100,00
Banners Publicitarios	\$ 100,00
Pagina Web	\$ 100,00
TOTAL	\$ 2.650,00

Elaborado por: Autor

La publicidad se irá direccionando de forma agresiva en los primeros meses hasta ubicarse en publicidad de mantenimiento para recordación de marca en los meses posteriores tal como indica la tabla a continuación:

Tabla 13: Plan de Acción de Actividades Publicitarias

ACTIVIDAD	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Puntos de información	X	X		
Publicaciones en Periódicos	X	X	X	X
Difusión radial	X		X	
Folletería con información	X	X	X	X
Banners Publicitarios	X			
Pagina Web	X	X	X	X

Elaborado por: Autor

de la siguiente manera: al norte con una extensión de 273.1 metros; al sur con una extensión de 351 metros; al este con una extensión de 250.3 metros; y al oeste con una extensión de 285 metros. El valor de metro cuadrado del terreno es de \$ 55.50 el metro cuadrado, obteniendo un valor global del terreno de \$ 3.795.000 USD.



Figura 30: Ubicación Del Proyecto
Fuente: Polibienes

7.2. Descripción de la Propiedad y Activos del Proyecto

7.2.1. Infraestructura y Obra Civil

El parque acuático contará con zonas de toboganes (14), piscinas (3), un edificio de administración central y cuarto de máquinas en lo que respecta al detalle de las construcciones.

Tabla 14: Detalle de Construcción de Toboganes y Piscinas

TOBOGANES Y PISCINAS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
tobogan Kamikaze	4	\$ 37.969,00	\$ 151.876,00
tobogan Torbellino	2	\$ 83.702,00	\$ 167.404,00
tobogan Individual	3	\$ 57.877,00	\$ 173.631,00
tobogan Hidrotubo	2	\$ 51.933,00	\$ 103.866,00
multipista Adulto	1	\$ 122.722,00	\$ 122.722,00
area recreacional para niños 96 mtrs cubicos	2	\$ 8.272,00	\$ 16.544,00
piscina grande 150 metros cubicos	1	\$ 22.608,00	\$ 22.608,00
piscina grande de 300 metros cubicos	1	\$ 45.216,00	\$ 45.216,00
piscina gigante de 504 metros cubicos	1	\$ 75.360,00	\$ 75.360,00
TOTAL			\$ 879.227,00

Elaborado por: Autor

El cuarto de máquinas será necesario para la distribución del servicio de agua y electricidad a todas las instalaciones del parque.

Tabla 15: Detalle de Construcción de Cuarto de Máquinas

CONSTRUCCION DE CUARTO DE MAQUINAS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Bomba Centrifuga	6	\$ 550,00	\$ 3.300,00
Bomba de Filtración	6	\$ 35,00	\$ 210,00
Generador de alto voltaje	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Equipo de Ozono	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Sistema de riego áreas verdes	1	\$ 850,00	\$ 850,00
TOTAL			\$ 23.860,00

Elaborado por: Autor

Tabla 16: Edificaciones

EDIFICACIONES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Área de construcción	350	\$300,00	\$105.000,00
Piscinas y anexos	80	\$214,30	\$17.144,00
TOTAL			\$ 122.144,00

Elaborado por: Autor

Entre otros de los activos fijos del parque se encuentra el terreno, que a continuación se detalla en la tabla:

Tabla 17: Terreno

TERRENO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Terreno 68380 m ²	68.380,00	\$ 55,50	\$ 3.795.090,00
TOTAL			\$ 3.795.090,00

Elaborado por: Autor

El parque también contará con dos locales donde se expenderá snacks y alimentos, sin embargo este servicio deberá ser ofrecido por empresas interesadas en el uso de los locales a fin de no desviar el objetivo principal de la organización que es la administración del parque acuático. Servicios adicionales como parqueo y área social también se incluyen tal como se muestra en el plano del parque.

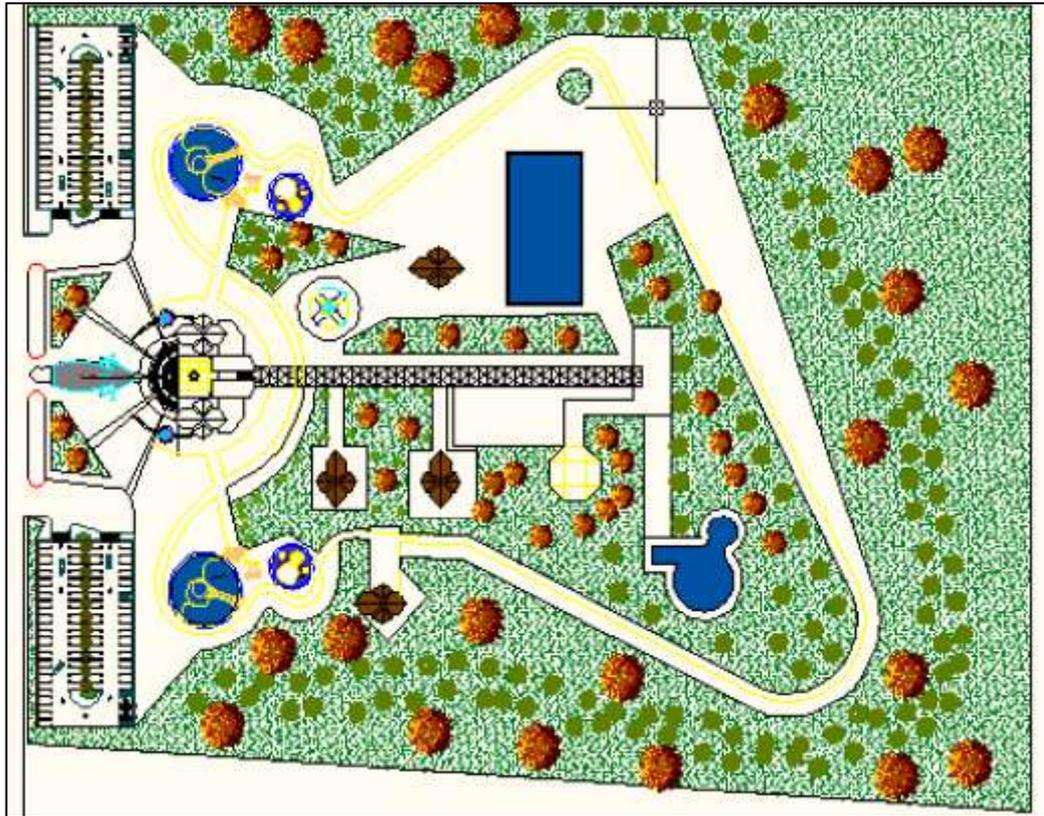


Figura 31: Plano del Parque Acuático Sambo Splash
Elaborado por: Autor

7.2.2. Capacidad Instalada

El parque acuático está diseñado para una carga turística de 5000 personas, no obstante según los estudios efectuados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC los parques acuáticos actuales reciben alrededor de 3000 personas los fines de semana y feriados. En el caso del parque acuático Sambo Splash se ha tenido en cuenta para la proyección de la demanda solamente la probabilidad de asistencia de 3000 personas por fin de semana esto significa 12000 personas mensualmente.

7.2.3 Distribución del parque

A la entrada principal del parque se encontrará el área de parqueos, ingresando inmediatamente al parque se puede ubicar el área social, seguido por las piscinas y toboganes. En la última parte del parque se planea en el largo plazo ubicar un teatro para eventos con canchas de tenis y de fútbol.



Figura 32: Vista en perspectiva del parque acuático
Elaborado por: Autor

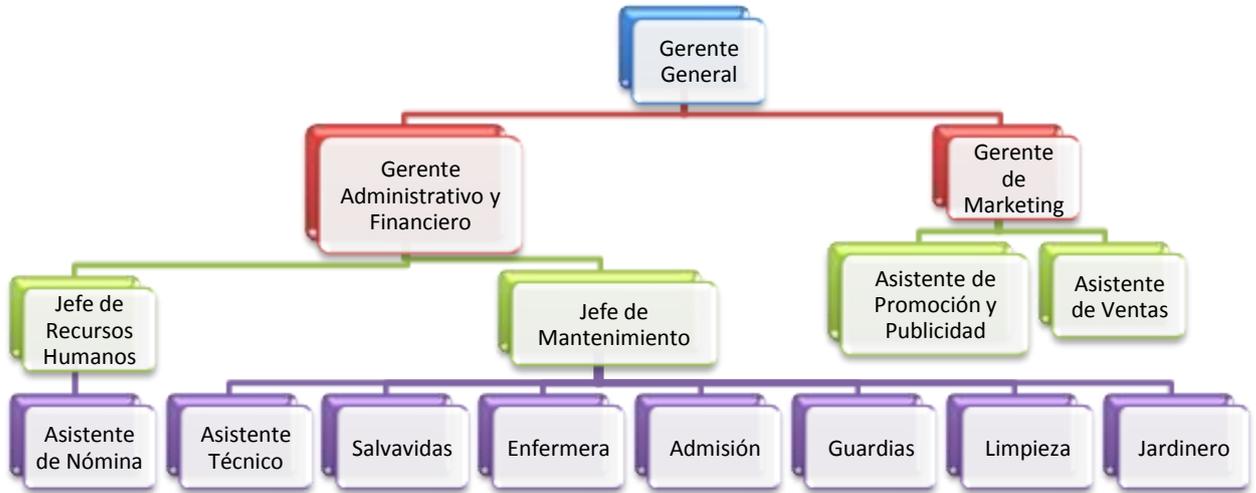
7.4. Perfiles y manual de funciones de los empleados

7.4.1. Estructura Organizacional

El parque cuenta con tres áreas o departamento principales, tales como ventas, administración y operativo. Las áreas de financiero y de ventas estarán a cargo de una gerencia cada una mientras que el área operativa y de recursos humanos estarán al mando de una jefatura quien reportará a la gerencia administrativa-financiera.

En total existen un gerente general, un gerente administrativo financiero, un gerente de marketing, un jefe de recursos humanos, un jefe de mantenimiento, un asistente de nómina, un asistente técnico, un asistente de promoción y publicidad, un asistente de ventas, dos personas para el área de ingreso o admisión, veinte salvavidas, dos enfermeras, cinco guardias de seguridad, cinco personas de limpieza y un jardinero, estos tres últimos cargos se tercerizarán de empresas reconocidas en el ramo.

Gráfico 21: Organigrama Organizacional



Elaborado por: Autor

7.4.2. Descripción del puesto y funciones

Tabla 18: Descripción del cargo de Gerente

NOMBRE DEL PUESTO:	FECHA DE ELABORACIÓN:
Administrador	Noviembre 2012

FUNCIONES:

- Dirigir, planear y coordinar las funciones de la compañía; cumpliendo con los objetivos generales.
- Vigilar el correcto funcionamiento, crecimiento, rentabilidad y productividad de la misma.

Elaborado por: Autor

Tabla 19: Descripción del cargo de Gerente de Marketing

NOMBRE DEL PUESTO:	FECHA DE ELABORACIÓN:
Relacionista Público Ventas.	Noviembre 2012

FUNCIONES:

- Diseñar e implementar estrategias, planes de Marketing y de desarrollo de productos y servicios.
- Conocimiento de las fortalezas y debilidades de las distintas modalidades de comunicación para poder desplegar estrategias que integren diferentes medios.
- Elaboración del presupuesto mensual de ventas.

Elaborado por: Autor

Tabla 20: Descripción del cargo de Gerente Financiero

NOMBRE DEL PUESTO:	FECHA DE ELABORACIÓN:
Supervisor General	Noviembre 2012

FUNCIONES:

- Administrar correctamente con base en las políticas y procedimientos administrativos, financieros, comerciales, operativos y de calidad; asegurando así, el cumplimiento de los planes a corto y mediano plazo propuestos.
- Planear, desarrollar, dirigir y controlar la correcta operación del otorgamiento de los servicios de asistencia existentes, cumpliendo con los parámetros de calidad establecidos por la compañía, vigilando la satisfacción del cliente y los costos de operación.

Elaborado por: Autor

7.4.3. Formas de contratación

Para el caso del personal administrativo, de operaciones y de ventas se procederá a extender un contrato a prueba por un período de 90 días, posterior a este, se entenderá como contrato individual con un plazo de un año, renovable según los intereses de la compañía.

Contrato a Prueba: El periodo de prueba es un pacto que pueden establecer las partes, una etapa previa al comienzo del contrato de trabajo, en la cual se evalúa las habilidades, el rendimiento y conocimientos. Este período tiene por finalidad someter al trabajador durante un tiempo a una serie de ejercicios, para ver sus aptitudes en el trabajo. Este tipo de contratos no puede excederse de 90 días y solo se podrá celebrar una sola vez entre las partes.

Contrato Individual: es aquel por el cual una persona física denominada el trabajador se obliga a prestar servicios personales para una persona física o jurídica denominada el empleador bajo la dependencia y subordinación de éste quien, a su vez, se obliga a pagar por estos servicios una remuneración determinada.

7.5. Modelo de negocios

7.5.1 Modelo de Procesos

El mapa de procesos ofrece una visión general del sistema de gestión, en el cual se representan los procesos que componen el sistema así como sus relaciones principales. Está conformado básicamente por el Proceso Estratégico, Proceso Operativo y el Proceso de Apoyo, todos estos orientados a satisfacer las necesidades y gustos que posee el cliente, que en este caso serían los usuarios para experimentar algo totalmente diferente a lo rutinario.

El proceso estratégico implica básicamente todos los procesos destinados a definir y controlar las metas de la compañía, sus políticas y estrategias de

marketing que posea para captar clientes. Este proceso permite llevar adelante la organización, ya que está vinculado directamente con la misión, visión y objetivos de la compañía, por lo que involucra a los directivos de primer nivel, como son: gerente administrativo y financiero y gerente de marketing.

Gráfico 22: Mapa de Procesos



Elaboración: Autor

El proceso operativo incluye todos los procesos que permiten generar los productos y servicios que brindará el parque. Por lo tanto, es de suma importancia cumplir con todas las políticas que se establezcan con respecto al ingreso y la conservación de las instalaciones durante la estancia de los usuarios en las piscinas y zonas de recreación.

El proceso de apoyo tiene que ver intrínsecamente con el soporte que se le da a los procesos operativos, es decir, se debe tener un personal óptimo, que proporcione a la compañía un buen desempeño en sus funciones y que actúe en todo momento con responsabilidad y honestidad.

También es imprescindible evaluar y controlar la calidad de los servicios y productos turísticos que se ofrecen, mediante encuestas a los clientes, y tratar de mantener relaciones duraderas con los proveedores que faciliten buenos costos y oportuno surtimiento de sus productos.

7.5.2 Días y Horario de Funcionamiento

El parque acuático funcionará de lunes a domingo dado que las instalaciones pueden ser usadas a su vez para eventos sociales entre los socios. Sin embargo este tipo de servicios estaría restringido los fines de semana y feriados que representan los días de mayor demanda de los servicios e instalaciones.

Tabla 21: Horario de Funcionamiento

Días de la Semana	Horario
Lunes	09:00 - 15:00
Martes	09:00 - 15:00
Miércoles	09:00 - 15:00
Jueves	09:00 - 15:00
Viernes	09:00 - 15:00
Sábados	09:00 - 15:00
Domingos	09:00 - 15:00

Elaboración: Autor

7.5.3 Equipamiento

Los equipos requeridos para el funcionamiento del parque están dados por los equipos de operación del negocio, los equipos de oficina, muebles de oficina y equipos de computación para el edificio de la administración central entre otros.

Tabla 22: Detalle de Equipos del Parque Acuático

OTROS EQUIPOS DE OPERACION			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Equipos de Primeros Auxilios	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Circuito de Monitoreo por Camaras de Seguridad	5	\$ 620,00	\$ 3.100,00
Exintores de polvo quimico	10	\$ 50,00	\$ 500,00
Contenedores de basura	20	\$ 295,00	\$ 5.900,00
Exteriores			
Arcos de Futbol	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Columpios	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Sube y Baja	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Cajon de arena	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Resbaladeras	1	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL			\$ 10.840,00

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Telefonos Inalambricos	8	\$ 45,00	\$ 360,00
Calculadoras, perforadoras, grapadoras	4	\$ 50,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 560,00

EQUIPOS Y ENSERES PARA AREA SOCIAL			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Televisor LCD LG 50'	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Mesa de Billar	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Mesa de ping pong	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Mesa de caña guadua	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Central de Aire Acondicionado 60000 BTU	2	\$ 2.683,00	\$ 5.366,00
TOTAL			\$ 8.266,00

EQUIPOS DE COMPUTACION			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadores de Escritorio	10	\$ 650,00	\$ 6.500,00
Impresora Multifuncional	4	\$ 120,00	\$ 480,00
Router Inalambrico	4	\$ 60,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 7.220,00

MUEBLES OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorios Ejecutivos	10	\$ 250,00	\$ 2.500,00
Sillones Ejecutivos	10	\$ 140,00	\$ 1.400,00
Sillas de Visita	20	\$ 30,00	\$ 600,00
Archivadores Aereos	10	\$ 50,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 5.000,00

Elaboración: Autor

7.5.4 Proceso de Control de Calidad

Para toboganes infantiles, tradicionales y extremos:

- ✓ Utilizar traje de baño.
- ✓ Sujetarse de arriba del tobogán con los pies por delante y boca arriba.
- ✓ Deslizar las piernas dentro del tobogán hasta sentir la caída.
- ✓ Cruzar las piernas para un deslizamiento más veloz
- ✓ Cruzar los dedos por debajo de la cabeza o por encima del pecho.
- ✓ Meter los codos lo más pegado al cuerpo posible.

Tabla 23: Prohibiciones para uso de toboganes

Infantiles	Tradicionales	Extremos
Quien no utilice traje de baño, o con remaches o cierres	Quien no utilice traje de baño, o con remaches o cierres	Quien no utilice traje de baño, o con remaches o cierres
Quien porte accesorios de metal	Quien porte accesorios de metal	Quien porte accesorios de metal
Mayores de 12 años o 1.20 metros de altura	Menores de 12 años o 1.20 metros de altura	Menores de 12 años o 1.20 metros de altura
	Mujeres embarazadas	Mujeres embarazadas
	Personas con enfermedades cardíacas	Personas con enfermedades cardíacas

Elaboración: Autor

7.5.5 Mantenimiento

Al finalizar el uso del juego es aconsejable secarlo, para evitar las marcas de las gotas de agua al secarse. La aplicación de un Desincrustante (algún producto que disuelva los depósitos de minerales y de origen orgánico) con regularidad, cuya frecuencia la determinará el uso, ya que lo anterior es menos agresivo que el pulido del juego.

En sustitución del encerado, aplicar periódicamente una capa lubricante y protectora a la superficie de deslizamiento, la cual al cubrir los poros

microscópicos de la capa superficial la hará más tersa (resbalosa) añadiéndole velocidad y por lo tanto emoción al juego, retardará la formación de los sarros, determinando la frecuencia de la aplicación principalmente la calidad del agua usada en el juego y enseguida la intensidad del uso del mismo; pudiendo ser más frecuente la aplicación del protector que el desincrustante.

Otro factor de deterioro son las ralladuras mismas que son ocasionadas por alhajas, hebillas en trajes de baño o zapatillas. Por lo cual es importante hacer cumplir el reglamento de uso de los toboganes, para evitar la introducción de tierra y piedras pequeñas con los pies a los juegos. El sello entre pieza y pieza en los juegos se logra a base de silicón, el cual se deteriora a medida que pasan sobre él los usuarios. Es conveniente efectuar inspecciones periódicas en los juegos a fin de localizar las goteras originadas en sellos dañados y proceder al resellado de esas piezas.

7.5.6 Disposiciones Generales

- Cuidar todas las instalaciones.
- Respetar el horario de ingreso, permanencia y salida del parque acuático.
- Mantener el orden al momento de usar los toboganes.
- No ingresar en estado de ebriedad.
- No ingresar con ningún tipo de armas.
- No ingresar bebidas alcohólicas.
- No ingerir alimentos dentro de las piscinas.
- Depositar la basura en los respectivos recipientes.
- Hacer buen uso de baños, sanitarios y vestidores.
- No manchar las paredes, ni otras áreas del parque acuático.
- Ducharse antes de ingresar a las piscinas.
- No usar jabón ni shampoo en las piscinas.
- Usar traje de baño.
- Poseer ropa adecuada para el uso de los toboganes.
- Se prohíben actos inmorales dentro del parque acuático.
- Evitar desórdenes públicos dentro de las instalaciones.
- No ingresar alimentos al parque acuático.

- Prohibido el ingreso de mascotas al establecimiento.

CAPÍTULO VIII

ESTUDIO FINANCIERO

8.1. Inversión inicial del proyecto

En la inversión inicial se ha considerado la inversión fija, diferida y corriente, totalizando USD \$4,975,556.56 para la implementación de todo el proyecto parque acuático.

Tabla 24: Inversión Inicial

DESCRIPCION	USD \$	%
<u>INVERSION FIJA</u>		
Muebles de Oficina	\$ 5.000,00	0,10%
Mobiliario de Operación	\$ 8.266,00	0,17%
Equipos de Oficina	\$ 560,00	0,01%
Equipos de Computación	\$ 7.220,00	0,15%
Equipos de Operación	\$ 23.860,00	0,48%
Otros Equipos de Operación	\$ 10.840,00	0,22%
Edificaciones y Otras Construcciones	\$ 1.001.371,00	20,13%
Terreno	\$ 3.795.090,00	76,27%
TOTAL INVERSION FIJA	\$ 4.852.207,00	97,52%
<u>INVERSION DIFERIDA</u>		
Gastos de Constitución	\$ 1.200,00	0,02%
Permisos, Concesiones y Derechos	\$ 2.093,60	0,04%
TOTAL INVERSION DIFERIDA	\$ 3.293,60	0,07%
<u>INVERSION CORRIENTE</u>		
Capital Trabajo	\$ 115.085,38	2,31%
Imprevistos (0,1%)	\$ 4.970,59	0,10%
TOTAL INVERSION CORRIENTE	\$ 120.055,96	2,41%
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 4.975.556,56	100,00%

Elaboración: Autor

Tabla 25: Depreciaciones de equipos

DESCRIPCION	VALOR USD \$	VIDA UTIL	DEPRECIACION	Año 1
Muebles de Oficina	\$ 5.000,00	10	\$ 500,00	\$ 500,00
Mobiliario de Operación	\$ 8.266,00	10	\$ 826,60	\$ 826,60
Equipos de Oficina	\$ 560,00	10	\$ 56,00	\$ 56,00
Equipos de Computación	\$ 7.220,00	3	\$ 2.406,67	\$ 2.406,67
Equipos de Operación	\$ 23.860,00	10	\$ 2.386,00	\$ 2.386,00
Otros Equipos de Operación	\$ 10.840,00	10	\$ 1.084,00	\$ 1.084,00
Edificaciones y Otras Construcciones	\$ 1.001.371,00	20	\$ 50.068,55	\$ 50.068,55
TOTAL DE DEPRECIACIONES				\$ 57.327,82
DEPRECIACION ACUMULADA				\$ 57.327,82

Elaboración: Autor

En el caso de los activos diferidos se procedió a efectuar la amortización de los mismos para su respectivo devengamiento en un período de cinco años. Para el caso de los activos fijos que corresponden al grupo de los bienes muebles se ha insistido en el rubro de mantenimiento de los mismos para que estos puedan llegar al final de vida útil.

Tabla 26: Amortizaciones de diferidos

DESCRIPCION	VALOR USD \$	VIDA UTIL	AMORTIZACION	Año 1
Gastos de Constitución	\$ 1.200,00	5	\$ 240,00	\$ 240,00
Permisos, Concesiones y Derechos	\$ 2.093,60	5	\$ 418,72	\$ 418,72
TOTAL DE AMORTIZACIONES				\$ 658,72
AMORTIZACION ACUMULADA				\$ 658,72

Elaboración: Autor

Tabla 27: Cuadro de Mantenimientos

DESCRIPCION	VALOR USD \$	%	V. MENSUAL	V. ANUAL
Equipos de Computación	\$ 7.220,00	0,50%	\$ 36,10	\$ 433,20
Equipos de Operación	\$ 23.860,00	0,50%	\$ 119,30	\$ 1.431,60
Otros Equipos de Operación	\$ 10.840,00	0,50%	\$ 54,20	\$ 650,40
Edificaciones y otras construcciones	\$ 1.001.371,00	0,50%	\$ 5.006,86	\$ 60.082,26
TOTAL			\$ 5.216,46	\$ 62.597,46

Elaboración: Autor

8.2. Financiamiento de la inversión

La ejecución de este proyecto se llevará a cabo haciendo uso de tres fuentes de financiamiento como los son la venta de acciones preferentes, capital propio y por la diferencia un préstamo bancario.

Tabla 28: Financiamiento

DESCRIPCION	USD	%
FONDOS PROPIOS	\$ 500.000,00	10%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 1.475.556,56	30%
VENTA DE 600 ACC. \$5,000.00 C/U	\$ 3.000.000,00	60%
TOTAL	\$ 4.975.556,56	100,00%

Elaboración: Autor

El detalle de los pagos de la tabla de amortización se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 29: Resumen de Tabla de Amortización

INSTITUCION FINANCIERA:	Banco Internacional
MONTO:	\$ 1.475.556,56
TASA:	11,33%
PLAZO:	10
FRECUENCIA PAGO:	12
CUOTA MENSUAL:	\$ 20.602,40

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 84.338,73	\$ 162.890,07	\$ 247.228,80
2	\$ 94.406,47	\$ 152.822,33	\$ 247.228,80
3	\$ 105.676,03	\$ 141.552,77	\$ 247.228,80
4	\$ 118.290,87	\$ 128.937,93	\$ 247.228,80
5	\$ 132.411,58	\$ 114.817,23	\$ 247.228,80
6	\$ 148.217,91	\$ 99.010,89	\$ 247.228,80
7	\$ 165.911,09	\$ 81.317,72	\$ 247.228,80
8	\$ 185.716,35	\$ 61.512,46	\$ 247.228,80
9	\$ 207.885,82	\$ 39.342,99	\$ 247.228,80
10	\$ 232.701,72	\$ 14.527,09	\$ 247.228,80
120	\$ 1.475.556,56	\$ 996.731,47	\$ 2.472.288,03

Elaboración: Autor

8.3 Presupuestos de operación

8.3.1 Presupuestos de Gastos

En el caso de los gastos se han considerado los gastos propios de la administración del negocio, los gastos relativos al posicionamiento del negocio en el mercado o los de ventas y los financieros por la deuda que se piensa contraer con el sistema financiero.

Tabla 30: Detalle de Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL
Sueldos y Beneficios	\$ 23.180,63
Agua	\$ 1.500,00
Energía Eléctrica	\$ 1.000,00
Telefonía Fija	\$ 100,00
Internet	\$ 50,00
Seguros	\$ 434,70
Mantenimientos	\$ 5.216,46
Suministros de Oficina	\$ 30,00
Suministros de Aseo y Limpieza	\$ 100,00
Suministros Varios	\$ 100,00
TOTAL	\$ 31.711,79

GASTOS DE VENTA	MENSUAL
Puntos de información	\$ 100,00
Isla en Centro Comercial	\$ 5.000,00
Publicaciones en Periódicos	\$ 2.000,00
Difusión radial	\$ 250,00
Folletería con información	\$ 100,00
Banners Publicitarios	\$ 100,00
Página Web	\$ 100,00
TOTAL	\$ 7.650,00

OTROS GASTOS	MENSUAL
Depreciaciones	\$ 4.777,32
Amortizaciones	\$ 54,89
TOTAL	\$ 4.832,21

GASTOS FINANCIEROS	MENSUAL
Intereses del Préstamo	\$ 13.574,17
TOTAL	\$ 13.574,17

Elaboración: Autor

8.3.2 *Presupuestos de costos*

Dado que este proyecto no es de producción los costos de la organización están dados directamente por los gastos de operación, dividiéndose estos de acuerdo al volumen que se genere si se pretende un mayor impacto de marca, siendo los costos directos los relativos a la administración y los gastos de ventas y los gastos indirectos las depreciaciones y gastos financieros. Puesto que la capacidad instalada se ha establecido en 12000 personas por mes, esto daría como resultado de costos unitarios USD \$4.81 por persona.

Tabla 31: Análisis de Costos

COSTOS DIRECTOS		
DESCRIPCION	MES	ANUAL
Gastos Administrativos	\$ 31.711,79	\$ 380.541,52
Gastos de Ventas	\$ 7.650,00	\$ 91.800,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$ 39.361,79	\$ 472.341,52
COSTOS INDIRECTOS		
DESCRIPCION	MES	ANUAL
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 4.832,21	\$ 57.986,54
Gastos Financieros	\$ 13.574,17	\$ 162.890,07
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 18.406,38	\$ 220.876,61
TOTAL COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS	\$ 57.768,18	\$ 693.218,13
CAPACIDAD INSTALADA (PERSONAS)	12000	144.000
COSTO UNITARIO DEL SERVICIO	\$ 4,81	\$ 4,81

Elaboración: Autor

8.3.3 Presupuesto de Ingreso de Ventas

Los servicios a ofertarse dentro del parque acuático serán las suscripciones y el arriendo de locales, a su vez y debido a que las instalaciones del edificio, los toboganes y las piscinas requieren de mantenimiento constante se ha considerado la recaudación de alcúotas las que no representan ingresos directos por ser un valor que va directamente al gasto de mantenimiento.

La meta de venta de suscripciones para el equipo de ventas se ha establecido en 1800 anuales, incrementándose en 10 puntos anuales hasta el quinto año en el cual alcanzada alrededor de 3000 suscripciones anuales. El valor de las alcúotas es de USD \$80.00

Tabla 32: Precios de los servicios ofertados

PRODUCTO/SERVICIO	COSTO	PVP	MARGEN	% MARGEN
Suscripciones (familias 4 miembros)	\$ 250,33	\$2.500,00	\$2.249,67	89,99%
Arriendo locales de comida	\$ 634,24	\$3.000,00	\$2.365,76	78,86%

Elaboración: Autor

Tabla 33: Proyecciones de ventas

PRODUCTOS/SERVICIOS	VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2	VENTAS AÑO 3	VENTAS AÑO 4	VENTAS AÑO 5
Suscripciones (familias 4 miembros)	\$ 4.500.000,00	\$ 4.950.000,00	\$ 5.445.000,00	\$ 5.989.500,00	\$ 6.588.450,00
Arriendo locales de comida	\$ 36.000,00	\$ 36.360,00	\$ 36.723,60	\$ 37.090,84	\$ 37.461,74
Alcúotas	\$ 960,00	\$ 1.200,00	\$ 1.440,00	\$ 1.680,00	\$ 1.920,00
TOTAL VENTAS	\$ 4.536.000,00	\$ 4.986.360,00	\$ 5.481.723,60	\$ 6.026.590,84	\$ 6.625.911,74

Elaboración: Autor

8.4. Estados Financieros

8.4.1. Estados de Pérdidas y Ganancias Projectado

Tabla 34: Estado de Pérdidas y Ganancias Projectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas Totales	\$ 4.536.000,00	\$ 4.986.360,00	\$ 5.481.723,60	\$ 6.026.590,84	\$ 6.625.911,74
TOTAL INGRESOS	\$ 4.536.000,00	\$ 4.986.360,00	\$ 5.481.723,60	\$ 6.026.590,84	\$ 6.625.911,74
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 4.536.000,00	\$ 4.986.360,00	\$ 5.481.723,60	\$ 6.026.590,84	\$ 6.625.911,74
Gastos de Operacion					
Gastos Administrativos	\$ 380.541,52	\$ 412.555,61	\$ 447.523,46	\$ 485.730,31	\$ 527.489,48
Gastos de Ventas	\$ 91.800,00	\$ 96.330,60	\$ 101.085,29	\$ 106.075,19	\$ 111.311,94
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 57.986,54	\$ 57.986,54	\$ 57.986,54	\$ 55.579,87	\$ 55.579,87
Total Gastos de Operacion	\$ 530.328,05	\$ 566.872,74	\$ 606.595,29	\$ 647.385,37	\$ 694.381,28
Utilidad/Perdida Operacional	\$ 4.005.671,95	\$ 4.419.487,26	\$ 4.875.128,31	\$ 5.379.205,47	\$ 5.931.530,46
Gastos Financieros					
Intereses Pagados	\$ 162.890,07	\$ 152.822,33	\$ 141.552,77	\$ 128.937,93	\$ 114.817,23
Utilidad Antes de Participacion	\$ 3.842.781,87	\$ 4.266.664,93	\$ 4.733.575,54	\$ 5.250.267,54	\$ 5.816.713,23
Participacion Utilidades	\$ 576.417,28	\$ 639.999,74	\$ 710.036,33	\$ 787.540,13	\$ 872.506,99
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 3.266.364,59	\$ 3.626.665,19	\$ 4.023.539,21	\$ 4.462.727,41	\$ 4.944.206,25
Impuesto a la Renta	\$ 751.263,86	\$ 834.132,99	\$ 925.414,02	\$ 1.026.427,30	\$ 1.137.167,44
Utilidad/Perdida Neta	\$ 2.515.100,74	\$ 2.792.532,20	\$ 3.098.125,19	\$ 3.436.300,10	\$ 3.807.038,81

Elaboración: Autor

8.4.2. Balance General Projectado

Tabla 35: Balance General Projectado

	Preoperativo 2012	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 120.055,96	\$ 2.608.804,51	\$ 5.364.916,77	\$ 8.415.352,46	\$ 11.788.941,56	\$ 15.519.148,66
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 120.055,96	\$ 2.608.804,51	\$ 5.364.916,77	\$ 8.415.352,46	\$ 11.788.941,56	\$ 15.519.148,66
ACTIVOS FIJOS						
Muebles de Oficina	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Mobiliario de Operacion	\$ 8.266,00	\$ 8.266,00	\$ 8.266,00	\$ 8.266,00	\$ 8.266,00	\$ 8.266,00
Equipos de Oficina	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00
Equipos de Computacion	\$ 7.220,00	\$ 7.220,00	\$ 7.220,00	\$ 7.220,00	\$ 7.220,00	\$ 7.220,00
Equipos de Operacion	\$ 23.860,00	\$ 23.860,00	\$ 23.860,00	\$ 23.860,00	\$ 23.860,00	\$ 23.860,00
Otros Equipos de Operacion	\$ 10.840,00	\$ 10.840,00	\$ 10.840,00	\$ 10.840,00	\$ 10.840,00	\$ 10.840,00
Edificaciones y Otras Construcciones	\$ 1.001.371,00	\$ 1.001.371,00	\$ 1.001.371,00	\$ 1.001.371,00	\$ 1.001.371,00	\$ 1.001.371,00
Terreno	\$ 3.795.090,00	\$ 3.795.090,00	\$ 3.795.090,00	\$ 3.795.090,00	\$ 3.795.090,00	\$ 3.795.090,00
(-) Depreciacion Acumulada	0	\$ (57.327,82)	\$ (114.655,63)	\$ (171.983,45)	\$ (226.904,60)	\$ (281.825,75)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 4.852.207,00	\$ 4.794.879,18	\$ 4.737.551,37	\$ 4.680.223,55	\$ 4.625.302,40	\$ 4.570.381,25
ACTIVOS INTANGIBLES						
Gastos de Pre-Operacion	\$ 3.293,60	\$ 3.293,60	\$ 3.293,60	\$ 3.293,60	\$ 3.293,60	\$ 3.293,60
(-) Amortizacion Acumulada	0	\$ (658,72)	\$ (1.317,44)	\$ (1.976,16)	\$ (2.634,88)	\$ (3.293,60)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 3.293,60	\$ 2.634,88	\$ 1.976,16	\$ 1.317,44	\$ 658,72	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 4.975.556,56	\$ 7.406.318,57	\$ 10.104.444,29	\$ 13.096.893,45	\$ 16.414.902,68	\$ 20.089.529,91
PASIVOS						
PASIVOS A LARGO PLAZO						
Prestamo Bancario	\$ 1.475.556,56	\$ 1.391.217,83	\$ 1.296.811,36	\$ 1.191.135,33	\$ 1.072.844,45	\$ 940.432,88
TOTAL DE PASIVOS	\$ 1.475.556,56	\$ 1.391.217,83	\$ 1.296.811,36	\$ 1.191.135,33	\$ 1.072.844,45	\$ 940.432,88
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
Acciones	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 2.515.100,74	\$ 2.792.532,20	\$ 3.098.125,19	\$ 3.436.300,10	\$ 3.807.038,81
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 2.515.100,74	\$ 5.307.632,93	\$ 8.405.758,12	\$ 11.842.058,22
TOTAL PATRIMONIO	\$ 3.500.000,00	\$ 6.015.100,74	\$ 8.807.632,93	\$ 11.905.758,12	\$ 15.342.058,22	\$ 19.149.097,04
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 4.975.556,56	\$ 7.406.318,57	\$ 10.104.444,29	\$ 13.096.893,45	\$ 16.414.902,68	\$ 20.089.529,91

Elaboración: Autor

8.4.3 Flujo de caja proyectado

Tabla 36: Flujo de Caja Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		\$ 4.536.000,00	\$ 4.986.360,00	\$ 5.481.723,60	\$ 6.026.590,84	\$ 6.625.911,74
Total Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 4.536.000,00	\$ 4.986.360,00	\$ 5.481.723,60	\$ 6.026.590,84	\$ 6.625.911,74
EGRESOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos		\$ 380.541,52	\$ 412.555,61	\$ 447.523,46	\$ 485.730,31	\$ 527.489,48
Gastos de Venta		\$ 91.800,00	\$ 96.330,60	\$ 101.085,29	\$ 106.075,19	\$ 111.311,94
Total Egresos Operacionales	\$ -	\$ 472.341,52	\$ 508.886,21	\$ 548.608,76	\$ 591.805,50	\$ 638.801,41
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 4.063.658,49	\$ 4.477.473,79	\$ 4.933.114,84	\$ 5.434.785,34	\$ 5.987.110,33
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Prestamo Bancario	\$ 1.475.556,56	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Acciones	\$ 3.000.000,00					
Fondos Propios	\$ 500.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos No Operacionales	\$ 4.975.556,56	\$ -				
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversion Fija	\$ 4.852.207,00					
Inversion Diferida	\$ 3.293,60					
Inversion Corriente	\$ 120.055,96					
Pago de Capital de Prestamo		\$ 84.338,73	\$ 94.406,47	\$ 105.676,03	\$ 118.290,87	\$ 132.411,58
Pago de Intereses de Prestamo		\$ 162.890,07	\$ 152.822,33	\$ 141.552,77	\$ 128.937,93	\$ 114.817,23
Participaciones de Utilidades		\$ 576.417,28	\$ 639.999,74	\$ 710.036,33	\$ 787.540,13	\$ 872.506,99
Impuesto a la Renta		\$ 751.263,86	\$ 834.132,99	\$ 925.414,02	\$ 1.026.427,30	\$ 1.137.167,44
Total Egresos No Operacionales	\$ 4.975.556,56	\$ 1.574.909,94	\$ 1.721.361,54	\$ 1.882.679,15	\$ 2.061.196,24	\$ 2.256.903,23
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ (1.574.909,94)	\$ (1.721.361,54)	\$ (1.882.679,15)	\$ (2.061.196,24)	\$ (2.256.903,23)
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -	\$ 2.488.748,54	\$ 2.756.112,26	\$ 3.050.435,69	\$ 3.373.589,10	\$ 3.730.207,10

Elaboración: Autor

8.5 Evaluación financiera del proyecto

8.5.1 Calculo de la tasa de descuento

La tasa de descuento se utilizará para descontar los flujos correspondientes a los fondos propios sin embargo y con la finalidad de castigar el proyecto, se ha incrementado a 40 % por ser mucho más atractivo para los inversionistas de capital propio.

Tabla 37: Cálculo de la Tasa de Descuento

INFLACION	4,10%
PRIMA RIESGO	7,95%
TASA DE DESCUENTO	12,38%

Elaboración: Autor

8.5.2 Cálculo del costo capital promedio ponderado

Debido a que la fuente de financiamiento del proyecto es mixta, es importante contrastar las tasas de descuento tanto de los inversionistas como del préstamo bancario, con la finalidad de establecer una tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) bajo la cual sería evaluada el proyecto. Así se obtiene que el retorno mínimo esperado debe mayor a 31.50%, solo así se consideraría rentable el proyecto.

Tabla 38: Cálculo del Costo Capital Promedio Ponderado

FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 500.000,00	10%	40,00%	4,020%
FINANCIAMIENTO	\$ 1.475.556,56	30%	11,33%	3,360%
ACCIONES	\$ 3.000.000,00	60%	40,00%	24,118%
TMAR				31,50%

Elaboración: Autor

8.5.3 Análisis del TIR y VAN

Finalmente, la tasa interna de retorno arrojada por el proyecto determina la rentabilidad del negocio, ya que este es superior a la tasa mínima de descuento en 31.50% aproximadamente, lo que establece que ese sería el retorno de los inversionistas una vez recuperada su inversión (49.63%). Por su parte, otro indicador de rentabilidad es el valor actual neto que representa el valor presente de los flujos de caja futuros originados por la inversión inicial del proyecto y descontados a una tasa que este caso sería (31.50%); de esta forma por ser positivo y mayor a cero (\$ 1,929,51.72) confirma la rentabilidad del negocio.

Tabla 39: TIR y VAN

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$2.488.748,54	\$2.756.112,26	\$ 3.050.435,69	\$3.373.589,10	\$3.730.207,10
INVERSION FIJA	\$ (4.852.207,00)					
INVERSION DIFERIDA	\$ (3.293,60)					
INVERSION CORRIENTE	\$ (120.055,96)					
RESULTADO	\$ (4.975.556,56)	\$2.488.748,54	\$2.756.112,26	\$ 3.050.435,69	\$3.373.589,10	\$3.730.207,10

TMAR	31,50%
TIR	49,63%
VAN	\$1.929.541,72

Elaboración: Autor

8.5.4 Punto de equilibrio

Aplicando la fórmula del punto de equilibrio: $\text{Costos Fijos Totales} / (\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario})$ se obtuvo el punto de equilibrio en unidades físicas y aplicando la fórmula: $(\text{Punto de Equilibrio en Unidades Físicas} \times \text{Precio de Venta})$ se calculó el nivel de ventas en equilibrio (unidades monetarias) tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 40: Cálculo del Punto de Equilibrio

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	
DESCRIPCION	PROMEDIO
COSTOS FIJOS	\$ 380.541,52
COSTOS VARIABLES	\$ 91.800,00
P.V.P.	\$ 2.750,00
VENTAS	\$ 5.531.317,24
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 0,64
UNIDADES FISICAS	144.000
PUNTO EQUILIBRIO (UNIDADES FISICAS)	138,41
PUNTO EQUILIBRIO (UNIDADES MONETARIAS)	\$ 380.629,75
% RELACION P.E./VENTAS	6,88%

COMPROBACION PUNTO EQUILIBRIO	
VENTAS	\$ 380.629,75
COSTO DE VENTAS	\$ 88,24
UTILIDAD BRUTA	\$ 380.541,52
COSTOS FIJOS	\$ 380.541,52
UTILIDAD NETA	\$ -

Elaboración: Autor

8.5.5 Análisis de los indicadores financieros

El negocio es bastante solvente ya que por cada dólar que la empresa posee en activo tiene 8.11 dólares más de liquidez para cubrir sus deudas, lo cual es reflejado en el índice de endeudamiento ya que como se observa, el nivel de endeudamiento apenas corresponde a un 10.39%. La gestión de los gastos es

eficiente porque se mantiene un promedio de 11.07% en los próximos cinco periodos, lo que significa que por cada dólar recibido en ventas, la empresa utiliza \$ 0.11 para financiar sus gastos; mientras que la rentabilidad del negocio es bastante atractiva ya que el índice de margen neto se mantiene en un 56.49% en promedio, lo que significa que por cada dólar que le empresa recibe en ventas, le quedan \$ 0.56 de utilidad neta (libre de participaciones a trabajadores e impuestos), factores que sin lugar a duda dejan evidenciada la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Tabla 41: Ratios Financieros

	2012	2013	2014	2015	2016	Promedio
Índice de Liquidez						
Liquidez Corriente	1,88	4,14	7,06	10,99	16,50	8,11
Índice de Gestión						
Impacto Gastos	11,69%	11,37%	11,07%	10,74%	10,48%	11,07%
Carga Financiera	3,59%	3,06%	2,58%	2,14%	1,73%	2,62%
Rotación de Activos Fijos	0,95	1,05	1,17	1,30	1,45	1,18
Rotación de Ventas	0,61	0,49	0,42	0,37	0,33	0,44
Índice de Endeudamiento						
Endeudamiento Activo	18,8%	12,8%	9,1%	6,5%	4,7%	10,39%
Endeudamiento Patrimonial	0,23	0,15	0,10	0,07	0,05	0,12
Endeudamiento del Activo Fijo	1,25	1,86	2,54	3,32	4,19	2,63
Apalancamiento	1,23	1,15	1,10	1,07	1,05	1,12
Índice de Rentabilidad						
Rentabilidad Neta	55,45%	56,00%	56,52%	57,02%	57,46%	56,49%

Elaboración: Autor

8.6 Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se utilizaron dos escenarios: Pesimista y Optimista, en el cual las variaciones se hicieron de 10% en cada escenario, respecto a las siguientes variables para determinar los cambios de la TIR y VAN.

Tabla 42: Resultados de Análisis de Sensibilidad

VARIABLE	ESCENARIO			
	TIR OPTIMISTA	VAN OPTIMISTA	TIR PESIMISTA	VAN PESIMISTA
VENTAS	27,61%	\$ 168.782,57	0,68%	\$ (101.072,11)
COSTOS	16,23%	\$ 45.519,56	13,93%	\$ 22.190,90
GASTOS ADMINISTRATIVOS	19,52%	\$ 79.858,18	10,45%	\$ (12.147,71)
GASTOS DE VENTA	15,48%	\$ 37.848,64	14,69%	\$ 29.861,83
INVERSION	19,27%	\$ 69.701,07	11,51%	\$ (1.990,60)

Elaboración: Autor

CONCLUSIONES

Se concluye en el análisis del presente proyecto que la implementación del parque acuático Sambo Splash generará externalidades positivas a la zona del Km. 2 de la Vía a Samborondón por la ubicación estratégica en un terreno que tiene como acceso directo desde la vía principal, entre las externalidades positivas se pueden mencionar:

1. Realce urbanístico a la zona de implementación.
2. Dotación de infraestructura de moderna y equipos de primera.
3. El primer parque acuático en la zona de Cantón Guayaquil y Samborondón.
4. Exclusividad y calidad de servicio.
5. Instalaciones amplias con parqueaderos y áreas sociales

Por otro lado, queda demostrado que las personas gustan de este tipo de turismo de diversión, sin embargo, prefieren en algunos casos acudir a instalaciones fuera del país o si es que llegan a disfrutar de instalaciones dentro del Ecuador, no han generado lealtad por la marca, uno de los factores que afecta a la frecuencia de uso de las instalaciones está directamente relacionada con la falta de marketing de los mismos y el aspecto deteriorado que lucen muchos de estos parques.

Como observación final se tiene que a pesar que la inversión onerosa de la que requiere la implementación del parque, se han encontrado vías factibles de financiamiento, por ejemplo la venta de acciones con lo que se otorga empoderamiento a los socios no solamente por sentirse dueños de las instalaciones sino por el compromiso generado de manera intrínseca. Cabe enfatizar que la venta de acciones se realizará por una única ocasión para no dejar expuesto el control central del negocio a terceros. Los resultados financieros obtenidos han catalogado al parque acuático Sambo Splash no solamente como una opción de diversión diferente sino atrayente y rentable a los ojos de cualquier inversionista nacional o extranjero.

RECOMENDACIONES

- ☑ Hacer mucho hincapié en el plan de acción para fidelizar la marca en la mente de los usuarios.
- ☑ El activo estratégico del parque está constituido por un factor tangible, las instalaciones, y el intangible, el servicio, por lo que se recomienda capacitar constantemente al personal para que generen cultura organizacional de servicio.
- ☑ Cuidar que se respeten las reglas de uso de las instalaciones y el manual de seguridad para el uso de los mismos, creando así confianza entre los consumidores.
- ☑ Innovar cada vez el flujo de efectivo lo permita con nuevos estilos de toboganes a fin de que no vuelvan monótona la rutina de diversión del usuario.

BIBLIOGRAFÍA

1. Información de Samborondón Recuperado de:
<http://www.guayas.gob.ec/cantones/samborondon>
2. Mapas viales. Recuperado de:
http://www.igm.gob.ec/cms/files/cartabase/n/NIV_E4.htm
3. <http://www.concegua.com/htm/mapa.htm>
4. http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_referencia_geod%C3%A9sico
5. <http://www.inec.gob.ec/variosdos/UsdTiempo.pdf>
6. http://es.getamap.net/mapas/ecuador/guayas/_samborondon_canton/
7. <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=1413>
8. <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=1415>
9. http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Samborond%C3%B3n
10. <http://www.parquesacuaticos.co/parquescompletos.php>
11. <http://www.elrollo.com.mx/index.php>
12. <http://samborondon.gob.ec/sitio/pdf/Ordenanzas/OrdenanzaParaRegularYControlarElTendidoYDespliegueDeRedes.pdf>
13. <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/797.2-M722d/797.2-M722d-Capitulo%20I.pdf>
14. <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=630> REVISADO EL 22 SEPTIEMBRE 2012
15. CUENCA, Manuel., Ocio y Formación - Hacia la equiparación de oportunidades mediante la Educación de ocio, Documentos de Estudios de Ocio núm. 7, Universidad de Deusto, Bilbao, 1999, p. 19
16. Manual Del Turismo Sostenible: Cómo Conseguir Un Turismo Social, Económico.
17. <http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/que-es-el-analisis-foda-217430>
18. <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>
19. <http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades>

ANEXOS

ENCUESTA EXPLORATORIA

ENCUESTAS SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PARQUE ACUÁTICO EN EL KILOMETRO 2 DE LA VÍA A SAMBORONDON

Investigación de mercado sobre la implementación de un parque acuático que sería ubicado en el kilómetro 2 de la vía a Samborondón. Sus respuestas serán de suma importancia por lo que le solicitamos unos minutos de su tiempo y a la vez le agradecemos por su valiosa colaboración.

1. Género: Femenino ___ Masculino ___
2. Marque su intervalo de edad.
De 16 a 20___ De 21 a 25___ De 26 a 35___ De 36 en adelante__
3. ¿Qué actividad realiza para entretenerse o relajarse cuando se encuentra estresado?
Visitar centros comerciales _____ Visitar complejos deportivos _____
Visitar Parque o Malecones _____ Realizar un viaje _____
4. ¿Has asistido a un parque acuático?
Si _____ No _____

Si el encuestado contesta NO pasar a la sexta pregunta

5. ¿A asistido a algún parque señálelo o escríbalo?
Rey park ___ Rancho Texas ___ Garza Roja ___
Aqua Adventure_____ Otros _____
6. ¿Cada cuanto tiempo asiste a algún parque de estas características?
Fines de semana ___ Feriados ___ Cada mes_____
Cada 3 meses____ Cada 6 meses ___ Cada año _____

7. ¿Considera usted la creación de un parque acuático en la vía a Samborondón?

Si ____

No__

8. ¿Que valor monetario usted consideraría pagar por la entrada al parque acuático?

Entre \$10 y \$15_____

Entre \$15 y \$20_____

Entre \$20 y \$25_____

9. ¿Cuántas personas incluyéndolo a usted asistirían a ese parque acuático?

De 2 a 4 _____

De 5 a 8 _____

De 8 o mas_____

10. ¿Cuál de estas características usted consideraría importante a la hora de ir al parque acuático?

En esta pregunta enumere del 1 al 9. Siendo 1 la más importante que se ofrezca y 9 para la que sea la menos importante.

Calidad del servicio _____

Cercanía _____

Comodidad _____

Tamaño del espacio recreacional _____

Diseño de su infraestructura _____

Mayor número de atracciones _____

Precio _____

Promociones _____

Publicidad _____