



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TÍTULO

**Estudio de factibilidad para la creación de un Club-Acuático en
la playa Santa Marianita del cantón Salitre.**

AUTORES:

**Barriga Hansen Vik, José María
Varas Adrián, Édison Marcelo**

**Trabajo de Titulación
Previo a Obtener Título de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Econ. Terry Christiansen Zevallos Mba.

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por José María Barriga Hansen Vik, como requerimiento parcial para la obtención del Título de ingeniería en gestión empresarial internacional.

TUTOR

Econ. Terry Christiansen Zevallos Mba.

DIRECTORA (e)

Lcda. Isabel Pérez Jiménez M. Ed.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Edison Marcelo Varas Adrián, como requerimiento parcial para la obtención del Título de ingeniería en gestión empresarial internacional.

TUTOR

Econ. Terry Christiansen Zevallos Mba.

DIRECTORA (e)

Lcda. Isabel Pérez Jiménez M. Ed.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **José María Barriga Hansen Vik**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "Estudio de factibilidad para la creación de un Club-Acuático en la playa Santa Marianita del cantón Salitre" previa a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional con mención en Logística y Transporte, ha sido desarrollado en 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 total autoría.

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

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015

AUTOR

José María Barriga Hansen Vik



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Edison Marcelo Varas Adrián**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "Estudio de factibilidad para la creación de un Club-Acuático en la playa Santa Marianita del cantón Salitre" previa a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional con mención en Logística y Transporte, ha sido desarrollado en 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 total autoría.

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

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015

AUTOR

Edison Marcelo Varas Adrián



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **José María Barriga Hansen Vik**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Estudio de factibilidad para la creación de un Club-Acuático en la playa Santa Marianita del cantón Salitre., cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015

AUTOR

José María Barriga Hansen Vik



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Edison Marcelo Varas Adrián**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Estudio de factibilidad para la creación de un Club-Acuático en la playa Santa Marianita del cantón Salitre., cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de Marzo del año 2015

AUTOR

Edison Marcelo Varas Adrián

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por hacer posible este paso en mi vida profesional, a mis padres que han sido un apoyo y un pilar fundamental en mi desarrollo académico,

A mis tíos y demás familiares de los cuales he podido aprender diversas disciplinas de ámbito laboral, académico y familiar.

Agradezco a mi novia Karol López Flores por estar a mi lado, para darme la tranquilidad en momentos de desesperación, y por saber que decirme para levantarme y seguir hacia adelante.

Extiendo mi agradecimiento a los docentes, compañeros y amigos con los cuales he compartido mi vida académica en la universidad católica Santiago de Guayaquil.

José María Barriga Hansen Vik

AGRADECIMIENTO

Quisiera comenzar agradeciendo a Dios, ya que él ha guiado mis pasos hasta el día de hoy, y por el escogí esta carrera. Gracias por darme la familia que tengo, cada uno de ustedes son una gran inspiración para mí. A mis padres por todo el esfuerzo que han realizado durante todos estos años para que pueda plasmar este gran objetivo en mi vida. A mi abuelo Edison quien siempre ha sido un gran apoyo durante toda mi vida académica. A mi padre que me apoya cada vez que lo necesito, a mi madre que es mi vida entera, un gran apoyo y que jamás ha dejado de confiar en mí. A mis hermanos, que con sus risas me dan ánimos para salir adelante. A Gabriel que aunque no siempre estemos de acuerdo en las cosas, hoy somos unos hermanos muy unidos. A Carolina quien me sube la autoestima en los malos momentos.

A Luis, mi hermano menor que con su esfuerzo y ejemplo me motiva a ser mejor.

A mi novia Irene que además es mi mejor amiga y quien me motiva a realizar las cosas y hacerlas de la mejor manera; quien escucha mis problemas y me dice que los puedo superar, eres una gran inspiración.

A todas aquellas personas que a lo largo de mi etapa universitaria, se fueron sumando y también se preocuparon por cada paso que daba.

Edison Marcelo Varas Adrián

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación a mis padres, José Barriga y Cinthya Hansen Vik a quienes respeto, y admiro. Ellos han sido y seguirán siendo mi fortaleza a lo largo de mi camino.

Para mis hermanos, Mis Padrinos y Madrinas y a todos mis familiares quienes vieron llegar este momento especial.

A mi novia, Karol López Flores sin lugar a duda ella es quien me motiva cada día para salir adelante aun en las peores condiciones.

Al final pero no menos importante les dedico mi título a mis abuelos paternos y maternos a los cuales gracias a Dios tengo la dicha de poder tenerlos para vivir este momento de mi vida.

José María Barriga Hansen Vik

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis abuelos Pedro, Magdalena y Edison quienes siempre han estado preocupados por mí.

A mis padres y hermanos, las personas por las cuales me esfuerzo día a día.

A mi novia Irene quien es un pilar fundamental en mi vida.

De manera muy especial quiero dedicar este trabajo a mi abuela Ibis, quien desde el cielo me cuida y me brinda toda la seguridad del mundo para hacer las cosas.

Edison Marcelo Varas Adrián

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XVIII
ÍNDICE DE GRÁFICO	XIX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XX
Resumen.....	XXI
Palabras Claves:	XXI
Abstract	XXII
Keywords:	XXII
Résumé.....	XXIII
Mots-clés :	XXIII
Introducción.....	1
Presentación del problema.....	2
Planteamiento del problema de investigación	2
Justificación de la investigación.....	3
Formulación del problema.....	5
Contribución potencial del estudio.....	5
Objetivos del proyecto.....	5
Objetivo general.	5
Objetivos específicos.....	6
Hipótesis de la investigación.....	6
Metodología de la investigación.....	6
Tipo de estudio	7
La investigación exploratoria.....	7
La investigación descriptiva.....	7

Métodos de investigación.....	7
Técnicas de investigación.....	8
Encuesta.....	8
Tratamiento de la información.....	8
Marco teórico.....	9
El turismo.....	9
Tipos del Turismo.....	9
Turismo de sol.....	9
Turismo científico.....	10
Ecoturismo.....	10
Turismo de aventura.....	10
Turismo cultural.....	10
Turismo histórico.....	10
Turismo religioso.....	11
Turismo gastronómico.....	11
Teoría de plan de negocios.....	11
Conjetura del análisis del PEST.....	12
Cinco Fuerzas de Porter.....	13
Rivalidad entre competidores.....	13
Amenaza de nuevos competidores.....	13
Amenaza de productos sustitutos.....	14
Poder de negociación de los proveedores.....	14
Teoría de análisis FODA (Hill & Westbrook, 1997).....	15
Fortalezas.....	15
Oportunidades.....	15

Debilidades.....	15
Amenazas.....	16
Marketing mix (Kotler, 1998)	16
Producto (Kinneer, 1998)	16
Precio (Kotler, 1998)	16
Promoción. (Kinneer, 1998).....	17
Plaza (Kotler, 1998)	17
Planificación estratégica.....	17
Marco conceptual	18
Capítulo I: aspectos estratégicos del negocio	20
1.1. Nombre del club	20
1.2. Idea de Negocio.....	20
Actividades acuáticas	21
Menú variado	22
Seguridad	22
Membrecía exclusiva	23
1.3. Tipo de negocio	23
1.4. Accionistas del club.....	23
1.5. Organigrama del club	24
1.6. Funciones y Responsabilidades del Personal	24
1.7. Formas de contratación	27
1.8. Gobierno corporativo	27
1.9. Visión Estratégica.....	28
1.9.1. Misión.....	28
1.9.2. Visión.....	28

1.9.3. Objetivos	28
1.9.4. Principios y Valores.....	29
Capítulo II. Estudio de Mercado.....	32
2.1. Demanda turística nacional del Ecuador	32
2.2. Análisis PEST.....	34
2.3.1. Aspectos políticos.	34
2.3.2. Aspectos económicos.....	35
2.3.3. Aspectos Sociales.....	38
2.3.4. Aspectos Tecnológicos.	39
2.3. Análisis de Mercado	40
2.3.1. Cálculo de la Muestra	40
2.3.2. Diseño de la Encuesta.....	41
2.3.3. Tabulación de resultados del estudio de mercado	43
Capítulo III: Plan de marketing.....	56
3.1. Objetivos del plan de marketing.....	56
Objetivo General del plan de marketing	57
Objetivos Específicos del plan de marketing	57
3.2. Estrategias Matriz FODA Consolidada	58
3.3. Estrategias de Introducción	59
3.4. Estrategias de Posicionamiento	59
3.5. Estrategias de Marketing Mix	60
3.5.1. Producto.....	60
3.5.2. Precio.	60
3.5.3. Plaza.....	61
3.5.4. Promoción.	62

3.6.	Alcance del proyecto	62
Capítulo IV: Aspectos tecnológicos.....		63
4.1.	Cantón Salitre	63
4.2.	Ubicación.....	67
4.3.	Valoración de la capacidad de la planta	68
4.4.	Descripción del negocio.	68
4.4.1.	Diseño de la Planta	68
4.4.2.	Equipamiento requerido	69
4.5.	Sistema de Control de calidad	69
4.6.	Gestión de Limpieza.....	69
4.6.1.	Planificación de limpieza	69
4.6.2	Limpieza de las piscinas	69
4.6.3	Sistema de emergencia y contraincendios	70
4.7.	Gestión de Mantenimiento	70
4.7.1.	Planificación de mantenimiento	70
4.7.2.	Mantenimientos de piscinas	70
4.7.3.	Días y horarios de funcionamiento	70
Capítulo V: Análisis Financiero		71
5.1.	Infraestructura del proyecto.....	71
5.2.	Presupuesto de operación	73
5.2.1.	Presupuestos de Gastos	73
5.2.2.	Presupuestos de Costos	75
5.2.3.	Presupuestos de ingreso de ventas.....	76
5.3.	Estados Financieros	77
5.3.1.	Estados de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	77

5.3.2. Balance general proyectado.....	78
5.3.3. Flujo de Caja proyectado	78
5.4. Evaluación financiera del proyecto	79
5.4.1. Cálculo de la tasa de descuento.....	79
5.4.2. Calculo del costo capital promedio ponderado	79
5.4.3. ANALISIS TIR Y VAN.....	80
5.4.. Punto de equilibrio	81
5.5. Análisis de Sensibilidad	81
Conclusiones.....	82
Recomendaciones.....	83
Bibliografía.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de los encuestados	44
Tabla 2 Género de los encuestados	45
Tabla 3 Lugar de procedencia de los encuestados	46
Tabla 4 Conocimiento de clubes acuáticos.....	47
Tabla 5 Nombres de clubes acuáticos conocidos.....	48
Tabla 6 Practica de esquí acuático	49
Tabla 7 Aceptación de practicar esquí acuático.....	50
Tabla 8 Frecuencia de visita.....	51
Tabla 9 Disposición de visita	52
Tabla 10 Factores para visitar el club	53
Tabla 11 Valor a pagar	54
Tabla 12. Inversión inicial del proyecto.....	71
Tabla 13. Forma de financiamiento.....	72
Tabla 14. Aspectos financieros del préstamo.....	72
Tabla 15. Tabla de Amortización	73
Tabla 16. Personal del Club	74
Tabla 17. Presupuesto de Gastos operativos y no operativos	74
Tabla 18. Presupuesto de Costos	75
Tabla 19. Costos de Bar Restaurante.....	75
Tabla 20. Calculo del precio por producto.....	76
Tabla 21. Proyección de ventas a cinco años	76
Tabla 22. Estado de pérdidas y ganancias	77
Tabla 23. Balance General Final Proyectado	78
Tabla 24. Flujo de Caja Proyectado	79
Tabla 25. Tasa de descuento inversionistas.....	79
Tabla 26. Calculo del costo promedio ponderado de capital	80
Tabla 27. Análisis TIR y VAN	80
Tabla 28. Punto de equilibrio.....	81

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico No. 1 Organigrama del Blue Ocean Club.....	24
Gráfico No. 2 Visitantes internos del Ecuador.....	32
Gráfico No. 3 motivos de viaje de los visitantes internos	33
Gráfico No. 4 actividades realizadas por visitantes internos.....	34
Gráfico No. 5 Precios y Variación del Producto Interno Bruto (PIB).....	36
Gráfico No. 6 Tasa de variación anual del PIB de Ecuador, América Latina y el Mundo	37
Gráfico No. 7 inflación anual	38
Gráfico No. 8 Evolución de la pobreza	39
Gráfico No. 9 Rango de edad entre los encuestados	44
Gráfico No. 10 Genero de los encuestados %	45
Gráfico No. 11 Lugar de procedencia de los encuestados %.....	47
Gráfico No. 12 Conocimiento de clubes acuáticos de los encuestados %.....	48
Gráfico No. 13 Nombres de clubes conocidos por los encuestados %.....	49
Gráfico No. 14 Practica de esquí acuático de los encuestados	50
Gráfico No. 15 Aceptación de practicar esquí acuático	51
Gráfico No. 16 Frecuencia de visita	52
Gráfico No. 17 Disposición de visita.....	53
Gráfico No. 18 Factores para visitar el club.....	54
Gráfico No. 19 Valor a pagar	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 Mapa de Proyectos Turísticos	4
Figura No. 2 logo de la organización	20
Figura No. 3 Esquí Acuático	21
Figura No. 4 Platos del Menú.....	22
Figura No. 5 Playa Santa Marianita, Salitre	61
Figura No. 6 Escudo del cantón Salitre.....	63
Figura No. 7 Municipio de Salitre	63
Figura No. 8 Iglesia de Salitre.....	64
Figura No. 9 Playa Santa Marianita, Salitre	65
Figura No. 11 Mapa turístico y vial del guayas	66
Figura No. 11 Mapa de Ecuador	67
Figura No. 12 Mapa de Salitre	67
Figura No. 13 Planos del Club	68

Resumen

Dentro de la variación turística del cantón Salitre, no posee un club acuático, sin embargo el turismo se ve incrementado por sus playas durante las festividades del año y de igual manera todos los fines de semana.

El cantón Salitre no tiene las plazas de las grandes ciudades del país, no cuenta con centros comerciales, puertos, aeropuertos; de esta manera siendo el turismo una de las principales fuentes de ingreso nace la idea de crear este proyecto en el cual se desea implementar un club acuático ya que las entidades de sector público ven en Salitre un alto potencial para impulsar el turismo nacional.

Nuestro servicio se basa en el funcionamiento de un Club Acuático en el cantón Salitre. Este club contara con atractivos como toboganes y juegos de agua en un terreno de más de 13000 mt². La innovación de este proyecto es ofrecer al turista que le guste conocer nuevos lugares un ambiente diferente, de diversión sana, en donde pueda disfrutar en familia, y a su vez el club contará con todos los servicios de seguridad y confort.

Este proyecto tiene diferentes áreas cuyo principal objetivo es brindar un servicio de calidad a sus clientes. Los servicios del club van dirigidos a los turistas con gustos, preferencias y necesidades específicas. A su vez el proyecto ayudará al sector económico del cantón creando fuentes de empleo para sus habitantes y a su vez generaría mayor inversión para Salitre.

Palabras Claves: Club Acuático; toboganes; piscinas; factibilidad; servicio; turismo.

Abstract

Within the tourist variation of Cantón Salitre does not possess an aquatic club, though tourism is increased for its beaches during the festivities of the year and likewise every weekend.

The Cantón Salitre has the places of the principal cities, no Shopping centers, ports, or airports; in this way, being tourism one of the main sources of income, came the idea for creating this project in which you want to deploy an aquatic club because public sector entities see in Salitre a high potential to boost domestic tourism.

Our service is based on the operation of an Aquatic Club in Canton Salitre. This club will feature attractions such as waterslides and water games in an area of over 13,000 m². The innovation of this project is to offer the tourist who likes to visit differences places an atmosphere like no other, good fun, where family can enjoy, and in turn the club will have all the security and comfort.

This project has several areas whose main goal is to provide quality service to its customers. Club services are aimed at tourists with tastes, preferences and needs. In turn, the project will help the economic sector of the canton creating jobs for its people and in turn generate further investment to Salitre.

Keywords: Aquatic Club; waterslides; pools; feasibility; service; tourism.

Résumé

Dans la variation de tourisme du canton de Salitre ne possède pas un club aquatique, mais j'ai augmenté le tourisme pour ses plages pendant les festivités de l'année et même chaque week-end.

Salitre n'a pas les places des grandes villes, pas de centres commerciaux, les ports, les aéroports; étant ainsi le tourisme l'une des principales sources de revenus née l'idée de la création de ce projet dans lequel vous souhaitez déployer un club aquatique comme des entités du secteur public sont en Salitre un fort potentiel pour stimuler le tourisme intérieur.

Notre service est basé sur le fonctionnement d'un club aquatique à Canton Salitre. Ce club mettra en vedette des attractions telles que des diapositives et des jeux d'eau dans une zone de plus de 13 000 m². L'innovation de ce projet est d'offrir le touriste qui aime visiter Salitre une atmosphère différente, bon amusement, où la famille peut profiter, et à son tour le club aura toute la sécurité et le confort.

Ce projet a différents domaines dont l'objectif principal est de fournir un service de qualité à ses clients. Services de clubs sont destinés aux touristes goûts, les préférences et les besoins. À son tour, le projet aidera le secteur économique du canton créer des emplois pour ses habitants et à son tour générer des investissements supplémentaires pour Salitre.

Mots-clés : Club aquatique; toboggans; piscines; faisabilité; service; tourisme.

Introducción

En Ecuador existen innumerables zonas turísticas que enfatizan por su variedad cultural y gran biodiversidad, se divide en tres regiones, La sierra, La costa y la amazonia. Dentro de la región costa y amazonia encontramos producción petrolera, maderera, agrícola y ganadera. En la sierra hay una mayor concentración en la producción agrícola, ganadera y florícola.

Desde el año 2001, el turismo ocupa el cuarto renglón de divisas del Ecuador, con un monto de 430 millones de dólares luego de exportaciones de petróleo, remesas de migrantes y banano. Durante 1997 al 2001 hubo un incremento del turismo receptor del 3,6%. La mayor cantidad de turistas provienen de Estados Unidos, Alemania y Colombia.

En la región costa, además de las playas, se encuentran clubes donde uno puede disfrutar de piscinas y toboganes, cancha de futbol, mesas de billar, restaurantes y otras fuentes de recreación. Ya sea en familia o con amigos estos clubes brindan un ambiente amistoso para pasar un tiempo ameno con seres queridos.

Con este precedente se buscó implementar un club acuático en el cantón Salitre en el que familiares, amigos y compañeros puedan interactuar incrementando sus relaciones personales y poder atender las necesidades de turistas y habitantes de la provincia del guayas que deseen disfrutar de un fin de semana en familia o bien pasar el feriado en un lugar con varias actividades por realizar.

El proyecto se enfatiza en la realización de actividades acuáticas y sociables. También destaca la interacción de los socios optimizando relaciones interpersonales y otorgando ambientes para negociaciones y otros ámbitos profesionales.

Finalmente se han incluido los conocimientos recibidos y desarrollados durante la carrera de Gestión Empresarial Internacional promoviendo el turismo y aportando en el crecimiento económico del país buscando satisfacer las necesidades personales y el desarrollo de una mejor sociedad.

Presentación del problema

Planteamiento del problema de investigación

En el actual plan político del gobierno se encuentra el interés por el crecimiento productivo, y una de sus prioridades establecidas es el incentivo a la industria turística. Los principales destinos turísticos a promover son las áreas reconocidas como patrimonio cultural y natural. Este es el caso de Cuenca, Quito y las Islas Galápagos.

Entre los principales objetivos que tiene Ecuador con respecto al turismo están:

- Posicionar a la provincia como destino turístico a nivel nacional, regional y mundial, así como difundir el potencial turístico de la región entre los operadores, mayoristas, agencias, inversionistas y prensa especializada.
- Formar y capacitar a los estudiantes y profesionales en formación a través de seminarios, para llegar a conocer todo lo maravilloso que tiene nuestro país.
- Ofrecer una asesoría a todas las personas y turistas para poder ofrecer todos los recursos del país.
- Sistematizar y fortalecer los sistemas de gestión de las iniciativas de turismo comunitario
- Promocionar y comercializar los destinos de turismo comunitario que ofertan las organizaciones.

En el Guayas se encuentra la ruta del arroz de la cual es parte el cantón Salitre junto a otros de la provincia, estos cantones guardan una riqueza artesanal ancestral en confección de hamacas de mocora tejidas a mano, la elaboración de escobas de fibra vegetal, preparación de dulces y manjares.

Por otro lado la gran demanda que existe en épocas de playa ha dado lugar a la edificación de clubes acuáticos, clubes nocturnos, la organización de entretenimiento en la playa y una diversa cantidad de eventos playeros. Como resultado de esta oferta la región costa han mejorado su oferta hotelera e incrementado la economía de sus habitantes gracias a los diferentes productos y servicios que han sido diseñados para el confort del turista.

Justificación de la investigación

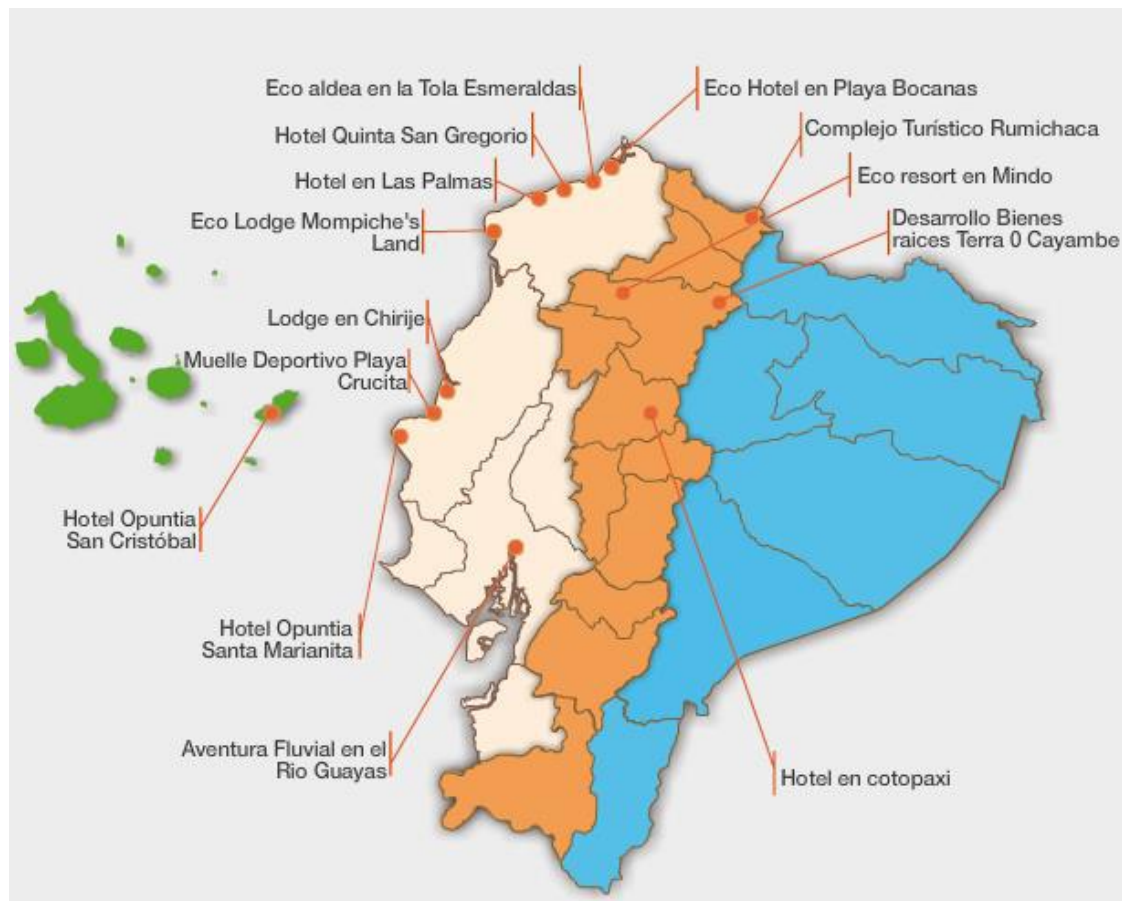
El gobierno del economista Rafael Correa enfatiza, como política turística, la conversión del Ecuador como potencia en turismo a nivel internacional. Es necesario ofertar los recursos naturales y preparar la infraestructura para la acogida de turistas y ecuatorianos para lograr lo propuesto por el gobierno ecuatoriano.

En las provincias como Manabí y Guayas han dado un cambio significativo a los servicios ofertados en la región Costa, adicionando actividades acuáticas y aéreas. En la región Sierra las ciudades ícono, han logrado enlazar tours involucrando el callejón interandino y estos a su vez con la práctica de actividades terrestres. Para el caso de la región Amazónica, se busca destacar el hecho que Ecuador posee una parte del pulmón de la tierra el cual conserva una riqueza de fauna y flora megadiversa.

En Ecuador, ciudades como Guayaquil, Cuenca, Galápagos, Quito, entre otros son destinos destacados en los cuales se busca realizar una inversión para potenciar sus riquezas naturales. En el gráfico que se muestra a

continuación se aprecia que para la provincia del Guayas se ha presentado un proyecto denominado “Aventura fluvial en el río Guayas” de forma formal, esto demuestra la escasa inversión para otros cantones. Por este motivo se tiene un alto índice de probabilidad de posicionar positivamente en un largo plazo el proyecto de un Club-Acuático en el cantón Salitre donde no se observan este tipo de proyectos. (Ministerio de Turismo, 2014)

Figura No. 1 Proyectos Turísticos en Ecuador



Fuente y Elaboración: Ministerio de Turismo, 2014

Formulación del problema

La falta de infraestructura adecuada del cantón Salitre incide en la explotación turística y que no sea un lugar reconocido por turistas nacionales y extranjeros.

Contribución potencial del estudio.

El estudio de factibilidad que se presenta en este trabajo contribuye al crecimiento económico del cantón Salitre y sus parroquias aledañas a través de la creación de más fuentes de trabajo y también en la producción de un servicio diferenciado que ofrecerá el CLUB-ACUATICO SALITRE como por ejemplo tener variedad en su gastronomía, así como también piscinas y toboganes de primera calidad acompañada de una buena seguridad para comodidad de sus clientes.

Por otra parte, este trabajo de titulación permitirá aportar los conocimientos adquiridos durante el ciclo de estudio de manera global, a través del desarrollo de tres tipos de estudios que permitirán la realización del proyecto por medio de un estudio de factibilidad económica y financiera para demostrar la rentabilidad de un Club acuático en la playa Santa Marianita del cantón Salitre.

Objetivos del proyecto

Objetivo general.

Elaborar un proyecto de factibilidad económica y financiera para demostrar la rentabilidad de un CLUB-ACUATICO en la playa Santa Marianita del cantón Salitre.

Objetivos específicos.

1. Desarrollar una marca a la cual los turistas y habitantes de Ecuador identifiquen como confianza, calidad y comodidad
2. Establecer mediante el estudio de mercado la oferta y demanda del servicio a ofrecer bajo las preferencias del consumidor.
3. Identificar aspectos fundamentales para la implementación del funcionamiento del club.
4. Demostrar mediante un análisis de variables financieras, la rentabilidad del club acuático en el cantón Salitre.

Hipótesis de la investigación

Implementación del club-acuático en el cantón Salitre, cuya rentabilidad contribuirá a incentivar al turismo y al crecimiento económico del sector, entre otras.

Metodología de la investigación

Un modelo metodológico Expo-facto es el que guía la investigación a través de información obtenidas de fuentes primarias y secundarias junto a la demostración de resultados. Se usa esta metodología de investigación debido al enfoque de aceptación a un nuevo servicio que se le da a la recolección de información para obtener datos cualitativos, en su mayoría. Este método brinda herramientas de sustentación que permiten obtener un análisis estadístico – matemático.

Esta metodología se compone de varios métodos que permiten observar información encontrada en el mercado, consumidores y clientes, y realizar el análisis adecuado. Una serie de documentos físicos de los varios procesos

realizados en el cronograma de actividades sirven para complementar este tipo de metodología.

Tipo de estudio

Para la investigación de este proyecto se empleara un estudio que recopila y analiza información exploratoria y descriptiva, estos dos tipos son de manera cuantitativa y se detallan a continuación:

La investigación exploratoria.

En los casos que la investigación carece de estudios profundos, generalmente se utiliza la investigación exploratoria debido a que busca brindar conocimientos para la interpretación de una situación sin estudios profundizados como los procesos relacionados al turismo enfocado de interacciones sociales. A partir de los estudios exploratorios se originan las investigaciones descriptivas. (Grajales, 2000)

La investigación descriptiva.

Esta investigación trabaja sobre realidades de hecho, es utilizada para obtener información de un tipo de fenómeno. Para brindar una interpretación se incluyen los siguientes tipos de estudios: Casos, Causales, Exploratorios, Encuestas. (Grajales, 2000)

Métodos de investigación

El método deductivo en el fundamento de la metodología. Este método se basa en la interpretación de conocimientos a través de conclusiones generales a una explicación particular. En este método se aplican conocimientos teóricos

universales con las que se llega a una solución particular comprobando de una hipótesis. (Cerde, 1993)

Técnicas de investigación

Estas técnicas ayudan y permiten llevar a cabo una recolección de datos informativos durante el proceso de la investigación. Esta técnica describe el funcionamiento de las herramientas involucradas en una investigación, para implementar un club-acuático en el cantón Salitre se utilizan técnicas cuantitativas para poder sustentar la viabilidad. (Cerde, 1993)

Encuesta

Herramienta utilizada para obtener datos cuantitativos de un segmento de mercado. Se utilizara un cuestionario con un listado básicamente de preguntas cerradas (respuestas con alternativas) para determinar las preferencias de compra y aceptación del servicio. Esta herramienta brinda indicadores para el análisis de aceptación o rechazo de los clientes hacia el servicio fundamentado en el análisis del mercado. (Sandín, 2003)

Tratamiento de la información

Mediante una tabulación de los datos cuantitativos obtenidos por medio de fuentes primarias, se realizara un análisis con herramientas estadísticas, la cual permitirá obtener información pertinente a la investigación filtrando los datos obtenidos; para ello se utilizaran hojas de cálculo de Excel y el programa SPSS para analizar las encuestas.

Los datos obtenidos a través de fuentes secundarias darán soporte a los resultados de las encuestas una vez analizadas. De igual manera serán utilizadas para determinar aspectos de mercado como el tamaño de la población, datos históricos y demás.

Marco teórico

El turismo

La realización de viajes entre ciudades es considerada como turismo. Considerando los diferentes recursos que se necesitan para realizar el mismo.

Según datos de la OMT. Si una persona se establece para dormir en algún lugar del país o extranjero son comprendidas como actividades turísticas. El resultado que se provoca al permanecer durante el periodo de tiempo mencionado es el de subsistir en un entorno ajeno al de residencia habitual otorgando al viajero la necesidad de adaptarse a la moneda local dando lugar a que el sector económico crezca y los turistas se adapten.

Debido a las exportaciones de productos como el petróleo en aquel entonces nace el turismo. Este fenómeno provoca la llegada de bienes importados de otros continentes y los viajeros se muestran asombrados frente a la exuberancia de flora y fauna en el país.

Según datos presentados por el Ministerio de Turismo exponen que este sector, está entre los cinco primeros lugares en la balanza comercial.

Tipos del Turismo

De acuerdo con lo estipulado por la OMT, se divide en:

Turismo de sol.

Es la clasificación de los movimientos que se concentran en el turismo a gran escala enfatizado por la oferta y la demanda producidas por las sociedades industriales. (Organización Mundial del Turismo, 2014)

Turismo científico.

Se orienta en el viajero que desea ir más allá de un simple viaje y desea conocer y averiguar sobre las experiencias o actividades turísticas. (Organización Mundial del Turismo, 2014)

Ecoturismo.

En la década de los 90, nace lo que hoy conocemos como ecoturismo cuyo propósito es cuidar el entorno en el que vivimos y a su vez la prosperidad de las personas que vivimos en la misma, la ética tiene mucho que ver con sus turistas. (Organización Mundial del Turismo, 2014)

Turismo de aventura.

Es un tipo de turismo diferente a los demás, puesto que genera gran expectativa en su entorno mediante actividades que producen una considerable producción de adrenalina en el turista. (Organización Mundial del Turismo, 2014)

Turismo cultural.

El conocimiento de nuevas culturas y espacios culturales de diversa índole son promovidas por este tipo de turismo. (Organización Mundial del Turismo, 2014)

Turismo histórico.

Es aquel turismo que se realiza en zonas donde su principal atractivo es su valor histórico. Logra un sitio de privilegios en aquellos turistas que disfrutan de

vestigios dejados por antepasados, construcciones para recorrer, estudiar y disfrutar. (Organización Mundial del Turismo, 2014)

Turismo religioso.

A diferencia de los demás segmentos del mercado turístico, este turismo tiene una motivación impulsada principalmente por la fe. (Organización Mundial del Turismo, 2014)

Turismo gastronómico.

En esta categoría la comida es el factor que más se recuerda por los turistas aun cuando se hayan visitado y disfrutado paisajes espectaculares o monumentos; el lugar visitado será recordado por los alimentos ingeridos. (Organización Mundial del Turismo, 2014)

Teoría de plan de negocios

Esta teoría sirve de guía para la elaboración de un proyecto por formar los objetivos que se quieren alcanzar hasta las actividades que se generen para llegar a la meta.

Considerado como un instrumento fundamental por ser un documento que se encuentra de manera clara y ordenada, detalla los campos estratégicos y económicos de un proyecto, nos ayuda a conocer si es rentable o no. Ayuda a analizar los campos financieros y operativos, aprecia datos y objetivos trazados. (Weinberger Villarán, 2009)

El plan de negocios tiene partes encaminadas al marketing, administración, evaluación financiera y operaciones. (Villarán, 2009):

- Descripción de la empresa
- Estrategias de marketing
- Plan operacional
- Proyección financiera

Conjetura del análisis del PEST

Se trata de una herramienta estratégica que permite comprender los ciclos del mercado, y permite identificar la posición, potencial y dirección de un negocio, enfocado en factores macros. Los factores se clasifican en 4 partes: políticos, económicos, socio – culturales y tecnológicos. (Sapag, 2001)

Análisis Político.- leyes que permiten la realización del trabajo, ayude a normalizar la elaboración de sus procesos y obtener los recursos necesarios para su ejecución. Los factores que se toman en cuenta para el análisis son métodos que están siendo evaluados para su regularización.

Análisis Económico.- Los factores económicos que se deben considerar son: las tasas de interés, la variación del PIB, el cambio de los precios, la balanza comercial y la inflación. Es un estudio económico de la industria a proyectar.

Análisis Socio-Cultural.- las creencias, costumbres, estilo de vida y valores son factores considerados en este análisis, además se toma en cuenta el crecimiento de la población y sus hábitos como: la opinión y actitud del consumidor, decisión de compra y sus patrones.

Análisis Tecnológico.- Relaciona el nivel profesional y la exploración de nuevas tecnologías. Analiza la inversión. Diferencia la comunicación e información del sector tecnológico con el ámbito empresarial.

Cinco Fuerzas de Porter

Es una herramienta que permite en análisis de pilares primordiales de una empresa, tomando en cuenta factores externos de la empresa. Las 5 fuerzas de Porter evalúa la rivalidad de competidores, la amenaza de entrada de nuevos competidores, la amenaza de ingreso de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de acuerdo entre los consumidores. (Porter, 1998)

Rivalidad entre competidores.

Hace referencia a la rivalidad entre empresas de una misma industria con similar portafolio de productos. El nivel de rivalidad varía dependiendo de factores como la baja demanda por los productos, escasa diferenciación en los productos, reducción de precios y el elevado costo fijo de la empresa. A su vez, a medida que la rivalidad se intensifica, las ganancias disminuyen, provocando que el ingreso de nuevos competidores disminuya. (Porter, 1998)

Amenaza de nuevos competidores.

Es la entrada potencial de empresas con un portafolio similar dentro de su producción o venta. Ingresar a un mercado tiene ciertas barreras las cuales dificultan la entrada, estas barreras pueden ser: la necesidad de lograr rápidamente economías de escala, la falta de experiencia, la lealtad de los consumidores hacia marcas conocidas, gran necesidad de capital, saturación de mercado, acceso limitado de materias primas.

El ingreso de nuevos competidores resulta ser sencilla cuando cuentan con productos de calidad superior, precios bajos o por un mejor desarrollo de la publicidad. Es decir que el ingreso de nuevos competidores se ve reflejado en el

análisis de las barreras de entrada y los aspectos estratégicos de la empresa y sus capacidades. (Porter, 1998)

Amenaza de productos sustitutos.

Es el ingreso de empresas que producen o venden productos alternativos. La existencia de productos sustitutos establece un límite de precio con el cual un incremento por encima del límite provoca que los consumidores opten por el bien sustituto.

En la industria ingresan fácilmente los productos sustitutos cuando: el precio es bajo en comparación al producto existente, la poca publicidad del producto existente, existe un poco lealtad en los consumidores. El análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos permite diseñar estrategias con el fin de dificultar el ingreso de estos productos o ayude a competir contra ellas. (Porter, 1998)

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores permite formular estrategias para lograr mejores condiciones de compra. El poder de los proveedores de subir sus precios y ser menos concesivos recae en la escasa existencia de materias primas sustitutas, el costo de cambiar de materia prima, la realización de poco volumen de compras y la cantidad mínima de proveedores existentes en el mercado. Por otro lado, si existe una alta cantidad de proveedores reduce el poder de negociación de estos, a su vez, algunas de las estrategias utilizadas para disminuir el poder de negociación de los proveedores son: el producir las materias primas necesitadas, adquirir proveedores y realizar alianzas estratégicas con los proveedores para beneficiar a ambas partes. (Porter, 1998)

Teoría de análisis FODA (Hill & Westbrook, 1997)

El análisis permite una rápida apreciación de los componentes internos y externos de una empresa. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas son los 4 elementos involucrados en este análisis. Dentro de estas cuatro categorías, la primera y la tercera tienen que ver con las actividades que se realizan dentro de la empresa en los cuales se puede extraer información con facilidad. Por el otro lado, oportunidades y amenazas son factores externos.

Fortalezas.

Son capacidades especiales que otorgan ventajas contra los competidores. En algunos casos puede referirse a las relaciones con las personas que trabaja.

Oportunidades.

Elementos positivos con los cuales la organización puede tomar ventaja permitiendo tener puntos a favor competitivamente sobre las demás empresas. Cada oportunidad debe ser previamente analizada para tomar las mejores decisiones y obtener el máximo provecho posible.

Debilidades.

Puntos desfavorables que una compañía u organización tienen en comparación a la competencia. Estos pueden llegar a ser indisponibilidad de recursos, actividades desarrolladas con altos índices de error, falta de habilidades para el óptimo desarrollo de determinadas actividades.

Amenazas.

Aquellas situaciones o eventos provenientes del exterior de la compañía que afecta de manera negativa el desarrollo y cumplimiento perjudicando y dejándolo a un lado de la competencia.

Marketing mix (Kotler, 1998)

Se lo ejecuta de manera interna, mide aspectos controlados por la compañía analizando cuatro variables: producto, promoción, precio y plaza. Su objetivo principal es conocer la situación externa de la organización y el portafolio de los productos para después desarrollar estrategias específicas de posicionamiento.

Producto (Kinneer, 1998)

Es la referencia principal de los aspectos técnicos de un producto los que influyen directamente en la venta, de igual forma con el cliente y su perspectiva. Se analizan diferentes aspectos para su optimalización.

Precio (Kotler, 1998)

Establece el precio equilibrando lo que cuesta elaborar el producto y el valor que el cliente desea cancelar. Mientras que todas las demás variable representan egresos para la empresa, el precio es el único factor que genera ingresos para la organización.

Promoción. (Kinnear, 1998)

Es la forma en que la empresa u organización pública muestra su material a través de: ventas personales, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Plaza (Kotler, 1998)

Se refiere a formas de vender y la manera en la que es distribuido un bien. También establece el entorno donde es vendido el producto.

Planificación estratégica

Es una de las principales partes al momento de realizar una toma de decisión dependiendo del ambiente laboral y manteniendo el cumplimiento de sus propósitos (Azócar, 2009). Se lo utiliza en la descripción de la empresa (Porter, 1998). Dirige los objetivos de la empresa a través de un proceso gerencial y aprovechando las circunstancias diarias. (Kotler, 1998)

Marco conceptual

En el reglamento para la operación turística se estipulan conceptos comunes, a continuación se detallan los principales conceptos que serán utilizados en la presente investigación:

Accesorios

Son los diferentes utensilios o herramientas empleadas y requeridas para actividades específicas.

Aptitud psicofísica

Es la evaluación de las capacidades de una turista previamente realizada a las actividades.

Calendario de inspecciones, revisiones y condiciones para la renovación del equipo, estructuras o piezas

Se encarga de proveer un registro con la información necesaria para la elaboración de cronogramas para la inspección preventiva y realizar correcciones en equipos y estructuras.

Factibilidad

Disposición de recursos para invertir en la implementación o desarrollo de un proyecto. Este indicador debe mostrar que el beneficio será superior a los gastos y costos.

Tasa interna de retorno (TIR)

Se refiere a la tasa de interés donde el Valor Actual Neto (VAN) es igual a cero. El VAN es calculado partiendo de la salida de caja anual, trasladando las proyecciones al presente. Es el indicador de rentabilidad, esto quiere decir que mientras mayor es el TIR mayor es la rentabilidad del proyecto.

Valor actual neto (VAN)

Calcula el valor presente del flujo de caja futuro. Este método consiste en descontar la tasa de retorno esperado sin contar con la inversión inicial.

Capítulo I: aspectos estratégicos del negocio

1.1. Nombre del club

El nombre del club se ha denominado Blue Ocean Club, llamado así por la transparencia y representación del mar. El Logo está diseñado para posicionar la marca, busca reflejar el confort en un ambiente natural donde pueden realizar actividades recreativas en familia o con amigos.

Figura No. 2 logo de la organización



Elaboración: José María Barriga Hansen Vik

1.2. Idea de Negocio

El negocio nace por la escasa oferta de un servicio similar en el Cantón Salitre siendo el Grupo “Hansen Vik Varas” los precursores en la introducción de concepto de negocios turísticos de actividades acuáticas que permitan socializar al local con el extranjero con los servicios brindados en el club.

Los aspectos específicos a considerarse en la gestión estratégica del negocio serán: actividades acuáticas, menú variado, seguridad para todas las actividades y membresía exclusiva.

Actividades acuáticas

Para los visitantes y socios del club tenemos numerosas actividades acuáticas como: piscinas con toboganes, esquí acuático y motos de agua. Aparte se ofrecen clases de esquí acuático para los socios sin experiencia. En las temporadas de playa se organizarán campeonatos de esquí tanto para profesionales y aprendices.

Figura No. 3 Esquí Acuático



Fuente y elaboración: Deportes Extremos, 2014

Menú variado

El club contara con un amplio menú que va entre comida típica, rápida, carnes y piqueos. Para esto se contrataran chefs que otorguen la calidad en los platos que nuestros clientes merezcan. También incluirá un menú de la casa con platos exóticos.

Figura No. 4 Platos del Menú



Fuente: Sitios Web

Elaboración: José Barriga

Seguridad

Este es uno de los aspectos más importantes ya que compromete el bienestar de los visitantes, por tal motivo el club tendrá equipos y personas capacitadas para cubrir las regulaciones establecidas en el reglamento general para cubrir los estándares internacionales exigidos para la práctica de las diferentes actividades a realizar en el club.

Membrecía exclusiva

Para los clientes, la exclusividad del club es una llamativa forma de privilegio el cual será demandado por el ambiente tranquilo, sin aglomeraciones de personas, y efectividad a la hora de brindar servicio.

1.3. Tipo de negocio

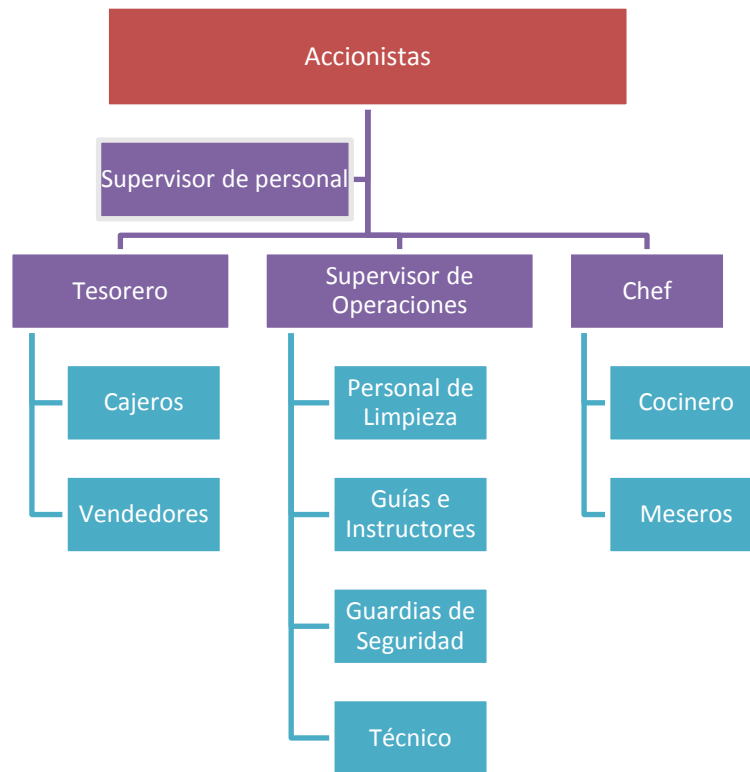
El negocio se conformará como una sociedad anónima que estará a cargo de los accionistas José Barriga Hansen Vik y Edison Varas Adrián los cuales residen en Guayaquil y Salitre.

1.4. Accionistas del club

Blue Ocean Club estará conformada por 2 socios, miembros que serán los encargados de la administración central y de tomar las decisiones estratégicas del negocio.

1.5. Organigrama del club

Gráfico No. 1 Organigrama del Blue Ocean Club



Elaboración: José Barriga Hansen Vik

1.6. Funciones y Responsabilidades del Personal

➤ Accionistas

Representantes legales de la empresa. Son los encargados de controlar la dirección, aspectos legales y la línea de abastecimiento de la empresa. Debe ocuparse de que los objetivos estratégicos sean cumplidos.

Perfil del cargo:

- ✓ Representar la empresa legalmente.
- ✓ Gestionar al personal y conservar la eficiencia y eficacia en los procesos.
- ✓ Velar por el cumplimiento de la meta y los objetivos de la organización.

➤ Supervisor de personal

Contratar y dirigir al personal de servicio al cliente y mantenimiento.
Encargado de selección de personal.

Perfil del cargo:

- ✓ Supervisar al personal
- ✓ Realizar el proceso de selección.
- ✓ Ejecutar el adecuado servicio al cliente.
- ✓ Garantizar el buen servicio al cliente.
- ❖ Sueldo de \$550, beneficios sociales y vacaciones.

➤ Tesorero

Encargado de registrar las transacciones históricas, llevar el presupuesto, manejar los costos y proyectar los flujos.

Perfil del cargo:

- ✓ Manejar la nómina de la empresa
- ✓ Efectuar declaraciones tributarias
- ✓ Llevar la contabilidad
- ❖ Sueldo \$650, beneficios sociales y vacaciones.

➤ Vendedores

Encargado de la venta y comercialización de las membresías del club acuático, además de dar a conocer todos sus beneficios.

Perfil del cargo:

- ❖ Sueldo de \$354 más beneficios sociales y vacaciones

➤ Asistente técnico

Debe asegurar el buen funcionamiento de las bombas, toboganes y otras instalaciones y maquinarias que se encuentre en el club.

Perfil del cargo:

- ✓ Mantener las bombas de agua en optimo estado
- ✓ Revisar los motores de los botes.
- ✓ Revisar las piscinas, saunas y otros
- ✓ Revisar las máquinas de limpieza
- ❖ Sueldo de \$360, beneficios sociales y vacaciones.

➤ Guías e instructores

Son los responsables por las operaciones ligadas a las actividades y servicios del negocio ofertadas a los clientes.

Perfil del cargo:

- ✓ Capacitar a los clientes para el uso adecuado de las herramientas de las actividades.
- ✓ Fomentar las instrucciones oportunas para el uso de toboganes.
- ✓ Brindar la adecuada seguridad dependiendo de la actividad a realizar.
- ❖ Sueldo de \$354 para los guías y \$360 para los instructores, beneficios sociales y vacaciones

➤ Meseros

Brindar la adecuada atención a los clientes dando la información oportuna de los menús y promociones del club.

1.7. Formas de contratación

Una vez que los candidatos terminen el proceso de selección y sean elegidos para uno de las vacantes, se lo contratara mediante el régimen laboral de código de trabajo, pasando por tres meses de prueba, tal como lo indica la normativa. Es deber del empleador la contratación o no del postulante por el periodo de un año. En caso de que el aspirante cumpla con las expectativas del empleador en el período de prueba se someterá a la renovación de contrato anual.

1.8. Gobierno corporativo

Para el gobierno corporativo del club es primordial que cada decisión genere un beneficio de ganar-ganar para la organización y de todos los involucrados en el sistema de funcionamiento. Para la toma de decisiones estratégicas se convocaran reuniones semanales entre los principales jefes de cada área y dejando al descubierto las novedades del negocio. De igual manera, la organización cuidará de sus empleados cumpliendo con los derechos económicos y no económicos estipulados y amparados bajo el código de trabajo.

Entre las normativas que se incluyen en la organización encontramos:

- I. La atención eficiente a los accionistas, acreedores y clientes del club.
- II. La preservación del medio.
- III. Responsabilidad social mediante cursos y seminarios para involucrar a la sociedad con el medio ambiente.

1.9. Visión Estratégica

1.9.1. Misión.

Blue Ocean es un club innovador, con gente comprometida que comparte una ética común de trabajo, que contribuye al bienestar social de nuestros clientes con el fin de brindar un ambiente tranquilo para la ejecución de actividades variadas.

1.9.2. Visión

Convertirnos en la primera elección de clubes acuáticos para las familias y amigos, posicionando servicios únicos en este tipo de negocios en la mejor relación Beneficio – Costo.

1.9.3. Objetivos

1. Consolidarse como club acuático para el año 2016.
2. Ofertar servicios que permitan altos estándares de calidad brindando un ambiente confortable y divertido para los clientes.
3. Operar al 75% de la capacidad del club al primer año de lanzamiento del negocio.
4. Dar a conocer, a los ecuatorianos y a los turistas, las riquezas del cantón Salitre.

1.9.4. Principios y Valores

Dentro de la empresa debe existir un ambiente basado en una serie de principios y valores practicados por cada una de las personas que la conformen, garantizando la eficiencia y otorgando prestigio empresarial.

Principios

Responsabilidad

Se cumplirá con todas las medidas de seguridad, y acuerdos con los clientes, garantizando el precio acordado, brindando la higiene adecuada y dando a conocer y cumplir promociones y políticas del club. De esta manera obtener la confianza y fidelidad de los clientes.

Puntualidad

Rapidez y eficacia en el servicio al cliente. Por lo cual nuestros chefs, guías, instructores y meseros estarán calificados para atender a cada una de las necesidades de nuestros clientes en la brevedad posible para aumentar sus niveles de satisfacción.

Innovación

Estar siempre a la vanguardia de nuevos equipos, servicios, estructuras permite ofertar una mejor calidad con el pasar del tiempo cubriendo así las expectativas del mercado.

Calidad

La calidad de la empresa será generada gracias a la oportuna capacitación del personal que forma parte de la parte operativa de la organización. Brindando un servicio al cliente de alto nivel.

Valores corporativos

Responsabilidad

Se cumplirán con las obligaciones y deberes valorando las consecuencias de los actos y a fin de conseguir el progreso, superación y realización de los objetivos sugeridos.

Lealtad

Fidelidad y compromiso, por parte de los trabajadores, para los clientes y con la organización.

Respeto

Un ambiente de trabajo sin tensiones, cómodo, donde exista el compañerismo entre el personal y un enfoque al desarrollo de la organización.

Liderazgo

Guiar con el ejemplo y conocimiento al personal hacia la excelencia demostrando una gran capacidad de respuesta para solución de problemas fomentando el trabajo en equipo.

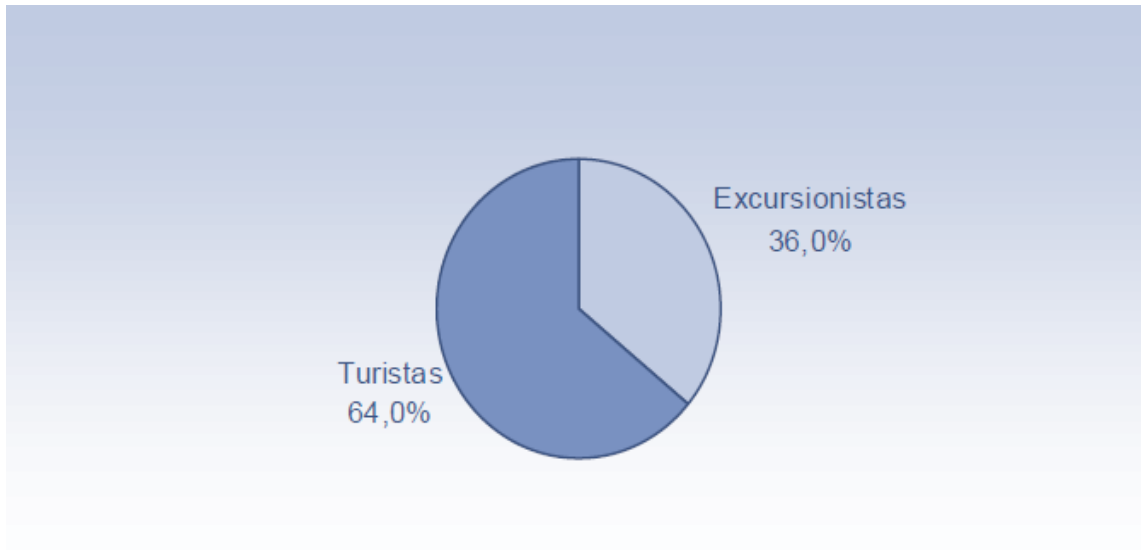
Servicio

Ofrecer un servicio de calidad en todo aspecto para los socios y clientes del club, trabajar para incrementar el bienestar durante y después su estadía.

Capítulo II. Estudio de Mercado

2.1. Demanda turística nacional del Ecuador

Gráfico No. 2 Visitantes internos del Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo

Según el Ministerio de Turismo durante un análisis efectuado durante los años 2002-2003, existió un 64% de turistas que no duermen fuera de sus hogares, mientras que un 36% si duerme fuera de sus hogares.

Gráfico No. 3 motivos de viaje de los visitantes internos

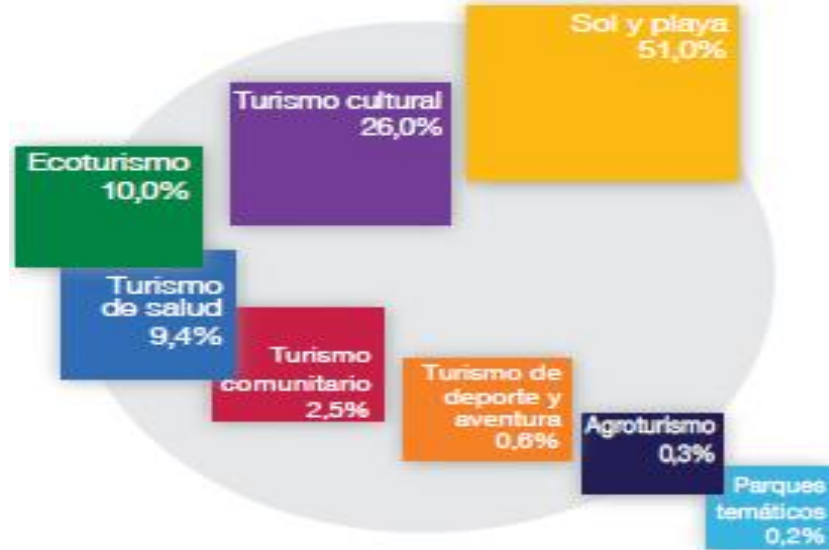


Fuente: Ministerio de Turismo

En el año 2013-2014 entre los principales motivos de viaje se encuentra la visita a familiares y amigos con un 46% seguido por vacaciones, recreo y ocio con un 33%.

Estos 2 motivos juntos suman más de las 3/4 partes de la totalidad de los motivos, por lo que las personas si buscarían la alternativa de asistir un club acuático en Salitre ya sea porque tengan familiares o tenga curiosidad y quieran hacer algo distinto.

Gráfico No. 4 actividades realizadas por visitantes internos



Fuente: Ministerio de Turismo

La principal actividad que realizan los visitantes es buscar el sol y la playa que según el estudio del ministerio de turismo encabeza la lista con un 51%, lo cual indica que el cantón Salitre sería un buen destino ya que es una playa de agua dulce.

2.2. Análisis PEST

2.3.1. Aspectos políticos.

En los últimos años el Gobierno Nacional presidido por el Ec. Rafael Correa ha sufrido diferentes variaciones tanto positivas como negativas.

Tal es el caso del desempleo ya que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), durante septiembre de 2014 este fue de 3,90% siendo menor al de julio del mismo año el cual fue de 4,65%.

El gobierno ha extendido fuentes de trabajo para microempresarios a través de créditos entregados por la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el Banco Nacional de Fomento, estos microempresarios a su vez generan más fuentes de trabajo una vez está en marcha su negocio.

En el ámbito del turismo durante noviembre de 2014, se llevó a cabo una reunión en el Palacio de Carondelet en la que participaron el Presidente Rafael Correa y la ministra de turismo Sandra Naranjo junto a inversionistas nacionales y extranjeros en donde hablaron del desarrollo turístico ecuatoriano y de proyectos futuros. Hasta esa fecha el turismo en el Ecuador había crecido un 14,2 mientras que a nivel mundial un 5%.

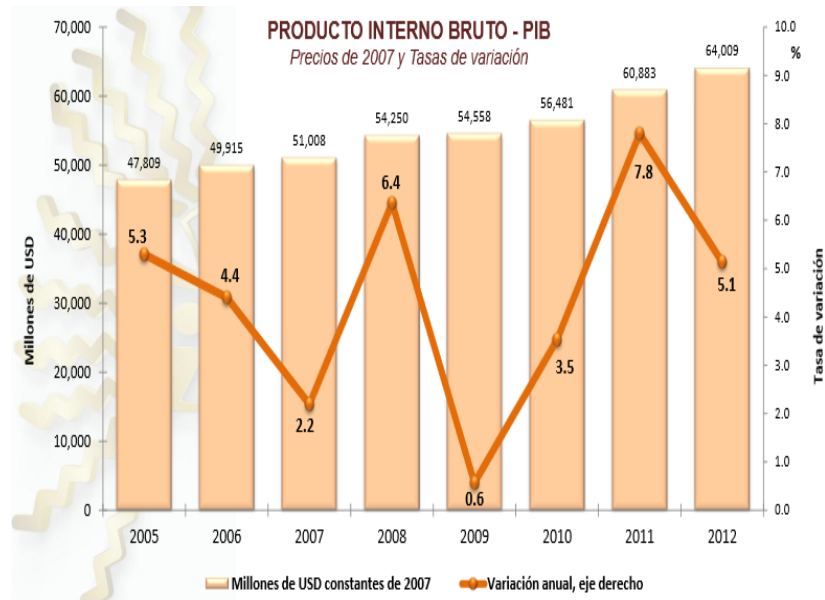
2.3.2. Aspectos económicos.

Los aspectos económicos se miden a través de indicadores que demuestren la realidad de un país. A continuación evaluaremos el Producto Interno Bruto (PIB) y la inflación.

Producto Interno Bruto (PIB).

El Producto Interno Bruto (PIB) mide generalmente al año el valor de mercado de todos los bienes y servicios de un país sin importar donde se localicen.

Gráfico No. 5 Precios y Variación del Producto Interno Bruto (PIB)

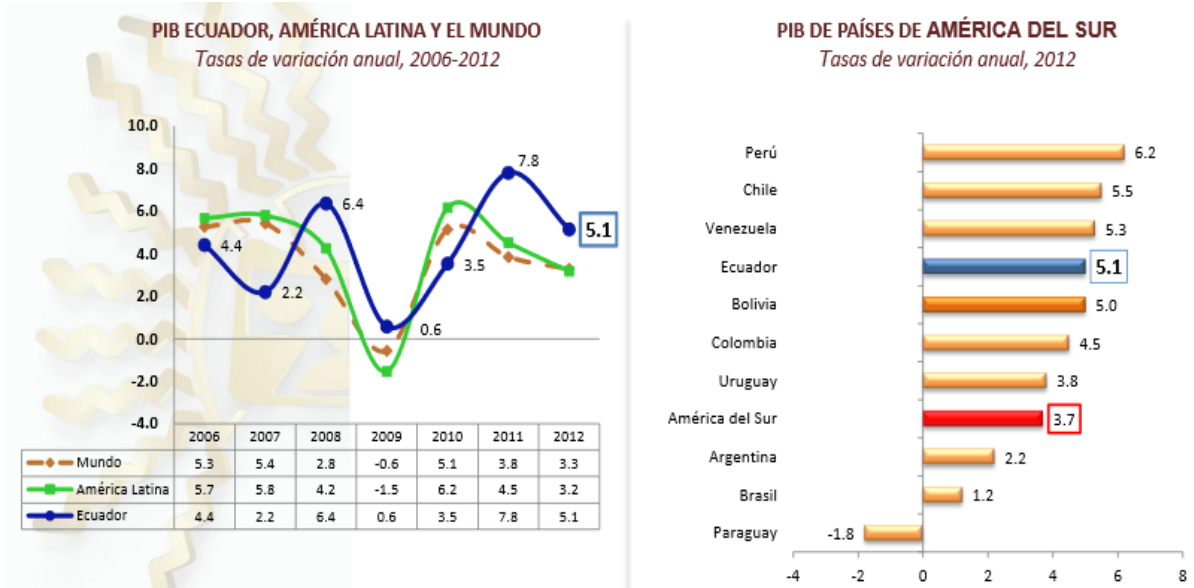


Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

En los últimos ocho años existe un considerable incremento del PIB, a pesar de que en el año 2009, solo creció un 0,6 % durante los siguientes años tuvo un crecimiento mayor con una tasa promedio de 4,25%.

En el año 2005 el PIB en cifras fue de \$47,809 miles, mientras que en el año 2012 la cifra alcanzó un total de \$64,009 miles, lo que significa una diferencia de \$16,200 miles es decir que este incremento representa un crecimiento de 4,42%.

Gráfico No. 6 Tasa de variación anual del PIB de Ecuador, América Latina y el Mundo



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

En el 2012 Ecuador presentó un gran desempeño frente a los países de América del Sur y fue parte de los países con mayor crecimiento económico con una tasa de 5.1%.

Inflación.

La inflación es medida a través del IPCU (índice de precios al consumidor del área urbana), es decir se realiza una encuesta a las personas de estratos medios y bajos.

Gráfico No. 7 inflación anual



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

La inflación acumulada a partir de los años 2006 al 2013, muestra un incremento positivo. El año en el cual hubo una mayor cantidad fue en el 2008, donde la existió unos 8,83 puntos, mientras que hasta el año 2013 la inflación alcanzó los 2,70 puntos.

En diciembre de 2013, la tasa de inflación ecuatoriana estuvo por debajo de la tasa promedio de América Latina.

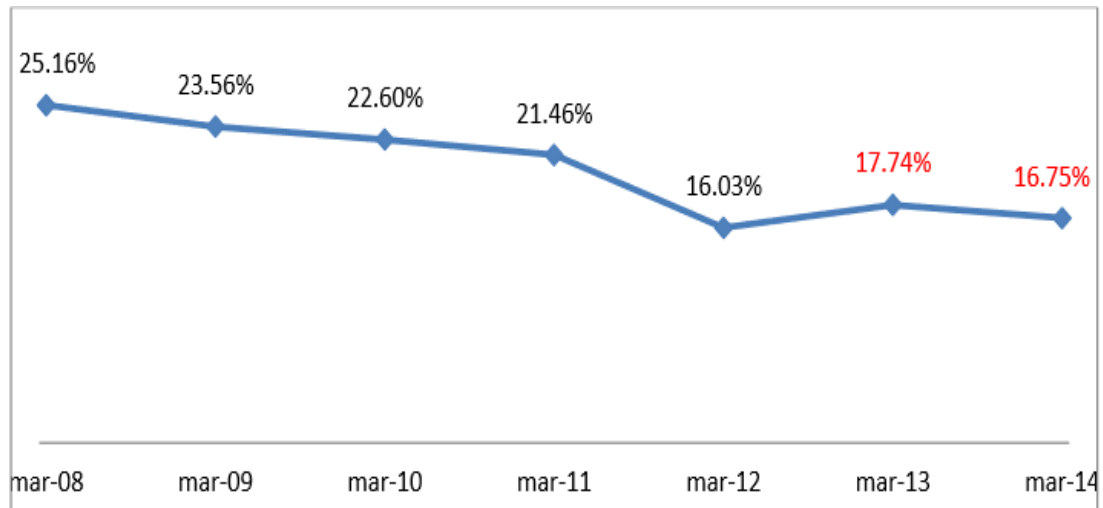
2.3.3. Aspectos Sociales.

Índice de pobreza.

El gráfico número 8 muestra como ha venido descendiendo el índice de pobreza durante los últimos años.

En el 2008 el índice de pobreza alcanzó un 25,16%, mientras que hasta marzo 2014 este disminuyó a un 16,75%, lo que implica que las últimas reformas adaptadas por el estado ecuatoriano como el alza del salario básico unificado influyeron para que estas cifras mejoren.

Gráfico No. 8 Evolución de la pobreza



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Índice de Desempleo

Según el INEC durante el 2014 el desempleo fue de 4,67% cifra similar a la del año 2013 la cual fue de 4,57% es decir que existió una variación mínima durante ese período.

En Guayaquil el nivel de desempleo alcanzó el 3,90%.

2.3.4. Aspectos Tecnológicos.

Aprovechar la Tecnología de Información y Comunicación (TIC) es uno de los principales objetivos del actual gobierno quien afirma que uno de los logros más significativos de los últimos tiempos es el gran crecimiento de las conexiones de internet, las mismas que en el 2006 alcanzaban 207.227 y al 2013 registraron 4´463.390.

De igual manera se registró un progreso en lo que es considerado “nueva era digital”, en donde jóvenes crean prototipos de robots los cuales cuentan con todo el apoyo de la presidencia del Ecuador.

2.3. Análisis de Mercado

2.3.1. Cálculo de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra de una población se determina utilizar la fórmula para poblaciones infinitas o desconocidas.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Población

La población a la cual se la realizarán las encuestas son las personas que viven en ciudadelas y urbanizaciones cercas a Salitre, además de los turistas que visitan el balneario, ya que no se determina con certeza un número exacto entre estas poblaciones se entiende que tenemos una población infinita.

Probabilidad y fracaso

La probabilidad que el evento ocurra es de un 0,50%, así mismo el nivel de que no ocurra es del 0,50%.

Nivel de confianza

Debido al tamaño de la población q es infinita, se aplica un nivel de confianza de 95%.

Valor Z

Según la tabla de distribución estadística para este nivel de confianza el valor Z es 1,96%.

Error

El error máximo que se permite en la investigación. Se determina en 5%.

Cálculo

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$z = 1,96$$

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = 400$$

2.3.2. Diseño de la Encuesta

Blue Ocean Club

*Obligatorio

Edad. *

- 14-17 18-25 26-30 31-40 40+

Genero *

- Masculino
 Femenino

Lugar de Procedencia *

Ciudad en la que vive.

¿Conoce Clubes Acuáticos? Si su respuesta es sí nombre el club que más conoce *

¿Practica esquí acuático? *

- si
- no

Si su respuesta fue no, ¿le gustaría practicarlo?

- si
- no

¿Con que frecuencia visitaría un club acuático? *

- 1 vez al mes
- cada 3 semanas
- fines de semana
- feriados
- 1 vez al año

Disposición para visitar el club *

- si
- no

¿Qué factores analizaría para visitar el club *

- Precio
- Distancia
- Servicios
- Infraestructura

¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por una membresía anual al club? *

- Menos de \$2000
- Entre \$2001 y \$2500
- Entre \$2501 y \$3000
- Entre \$3001 y \$3500

2.3.3. Tabulación de resultados del estudio de mercado

Edad.

Basados en los datos de la encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón Salitre y quienes habitan en ciudadelas o urbanizaciones cercanas a la zona se determinó que la mayor cantidad de personas tienen entre 26 y 30 años con un 36%, seguido de las personas con edad promedio entre 31 y 40 años con un 29%.

Ambos resultados representan el 65% de nuestra población quienes son personas con la capacidad de pagar una membresía por el club acuático.

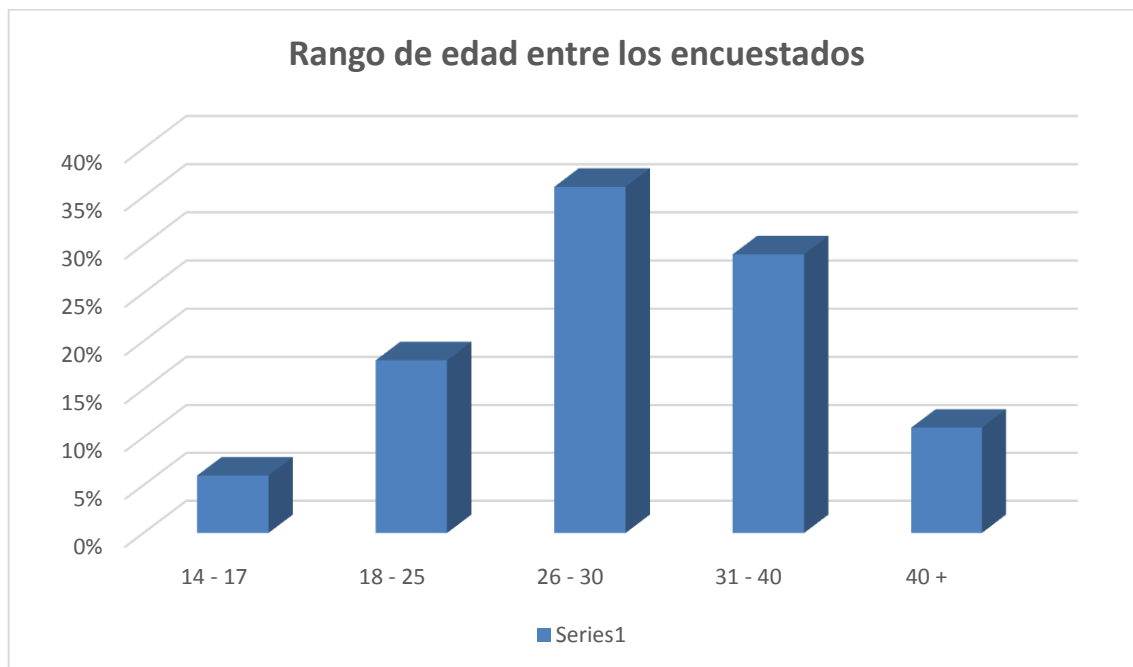
Tabla 1 Edad de los encuestados

EDAD	FRECUENCIA	FRECUENCIA REL.
14-17	24	6%
18-25	72	18%
26-30	144	36%
31-40	116	29%
40+	44	11%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Edison Varas

Fuente: Estudio de Mercado Blue Ocean Club

Gráfico No. 9 Rango de edad entre los encuestados



Elaborado por: Edison Varas

Fuente: Estudio de Mercado Blue Ocean Club

Género

Las personas interesadas en acudir al Club Acuático son 57% mujeres y 43% hombres, lo que da a entender que ambos géneros están dispuestos a disfrutar y ser parte de la aventura.

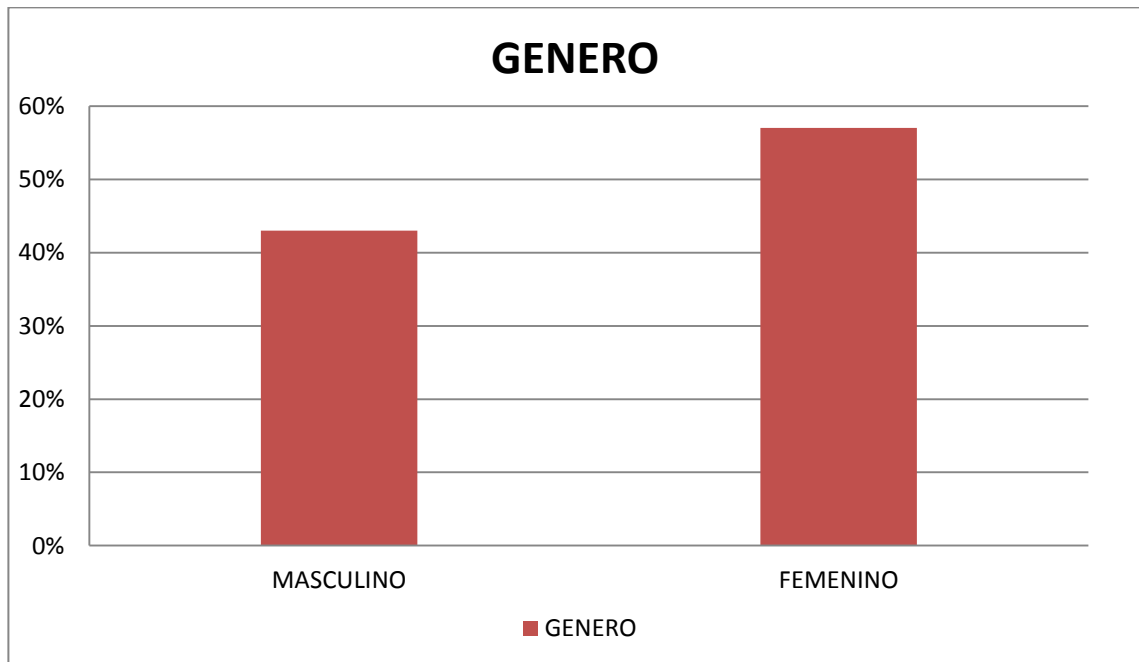
Tabla 2 Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Frecuencia Rel.
Masculino	172	43%
Femenino	228	57%
Total	400	100%

Elaborado por: Edison Varas

Fuente: Estudio de Mercado Blue Ocean Club

Gráfico No. 10 Genero de los encuestados %



Elaborado por: Edison Varas

Fuente: Estudio de Mercado Blue Ocean Club

Lugar de Procedencia

El 48% de las personas que realizaron la encuesta pertenecen a la ciudad de Guayaquil, el 25% al cantón Samborondón, un 18% a Daule, 6% pertenecen al propio cantón Salitre, el 2% a Durán y un 1% de otros cantones del país.

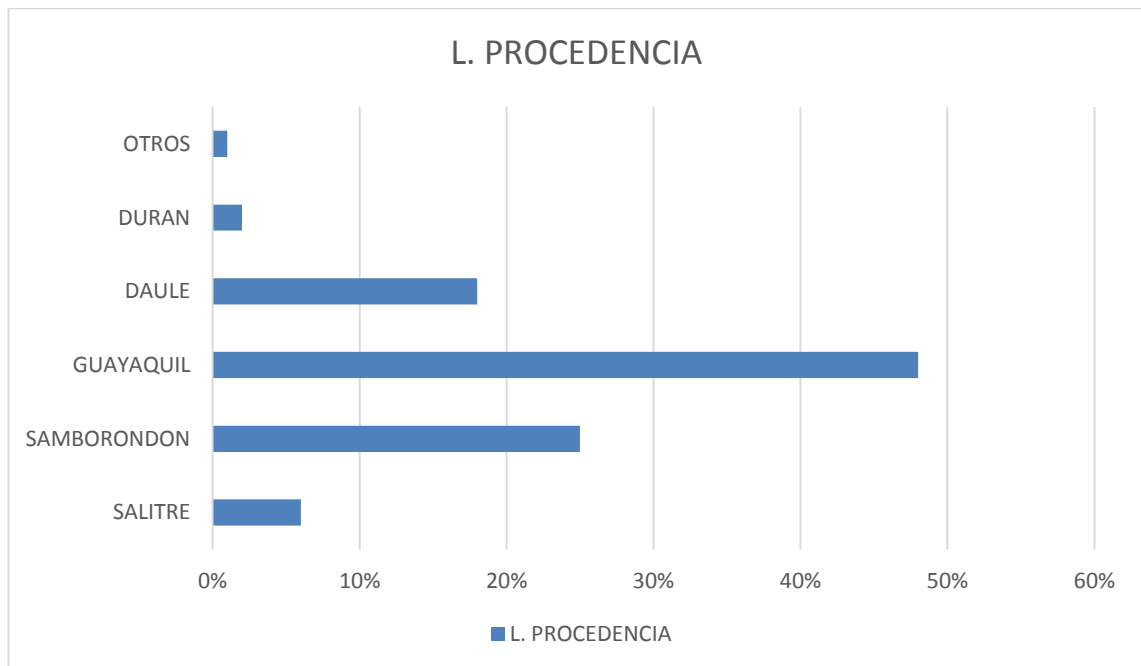
Tabla 3 Lugar de procedencia de los encuestados

L. Procedencia	Frecuencia	Frecuencia Rel.
Salitre	24	6%
Samborondón	100	25%
Guayaquil	192	48%
Daule	72	18%
Durán	8	2%
Otros	4	1%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Edison Varas

Fuente: Estudio de Mercado Blue Ocean Club

Gráfico No. 11 Lugar de procedencia de los encuestados %



Elaborado por: Edison Varas

Fuente: Estudio de Mercado Blue Ocean Club

Conocimiento de clubes acuáticos

El 67% de las personas encuestadas confirmaron que no conocen clubes acuáticos mientras que un 33% dijo que si conocían

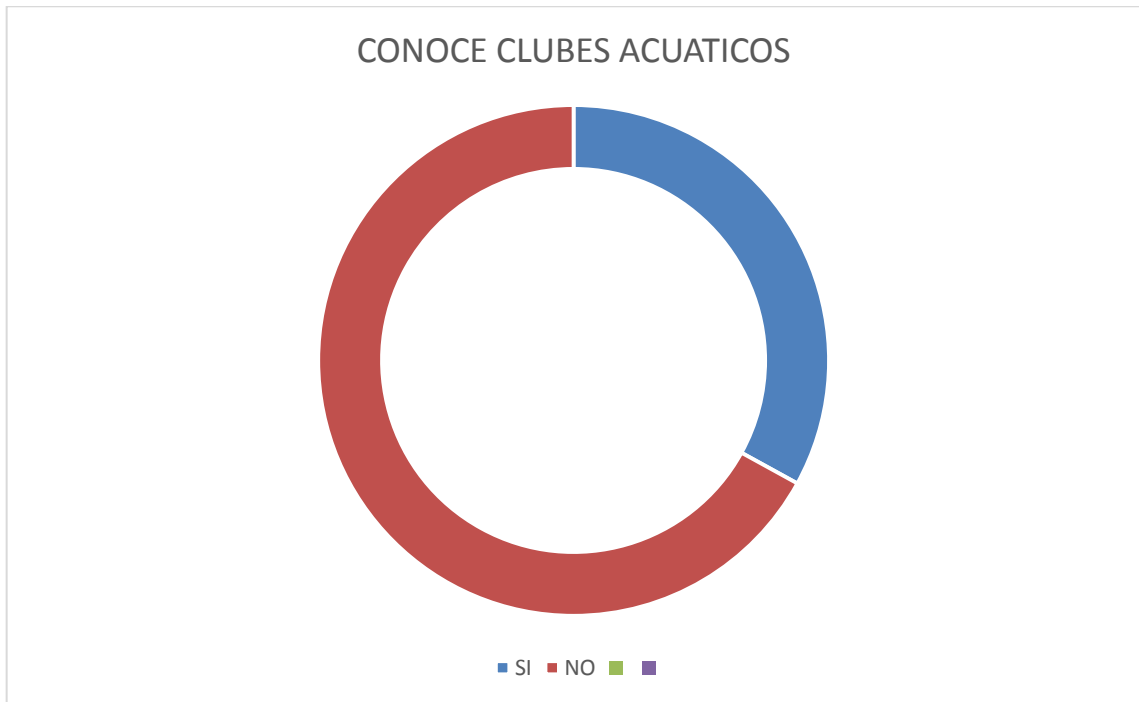
Tabla 4 Conocimiento de clubes acuáticos

CLUBES ACUATICOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA REL.
SI	132	33%
NO	268	67%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Edison Varas

Fuente: Estudio de Mercado Blue Ocean Club

Gráfico No. 12 Conocimiento de clubes acuáticos de los encuestados %



Elaborado por: Edison Varas

Fuente: Estudio de Mercado Blue Ocean Club

Nombre de Club Acuático que conoce.

El 51% de los encuestados manifestó que conocen el Mar Club ubicado en Punta Blanca en la provincia de Santa Elena.

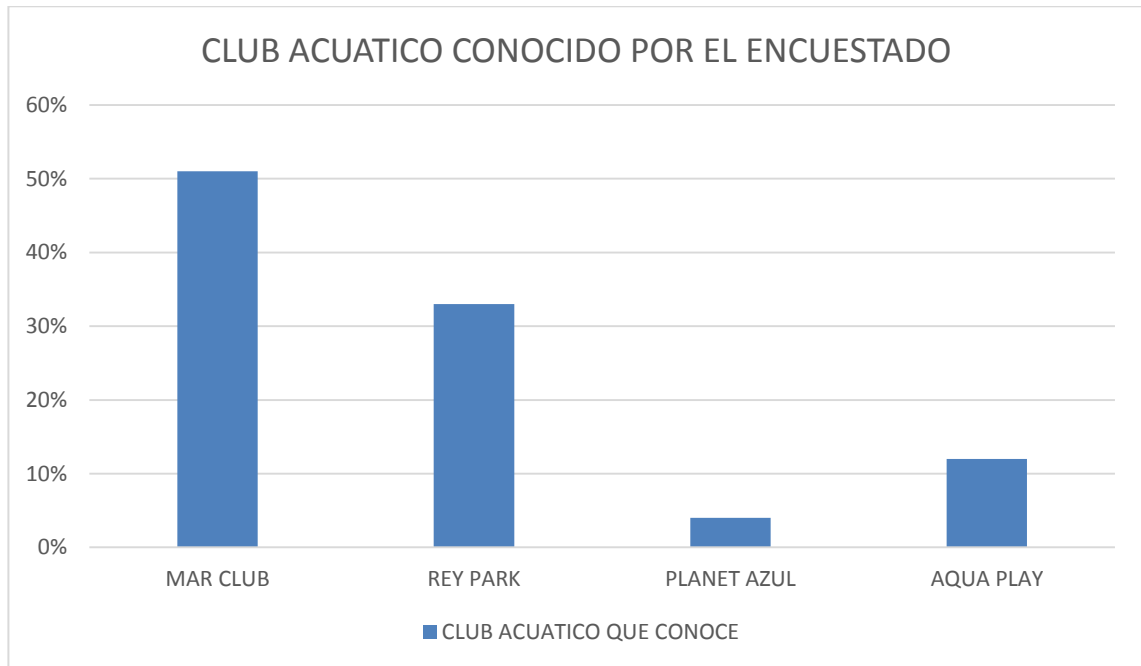
Tabla 5 Nombres de clubes acuáticos conocidos

Club Acuático	Frecuencia	Frecuencia Rel.
Mar Club	67	51%
Rey Park	44	33%
Planet Azul	5	4%
Aqua Play	16	12%
TOTAL	132	100%

Elaborado por: Edison Varas

Fuente: Estudio de Mercado Blue Ocean Club

Gráfico No. 13 Nombres de clubes conocidos por los encuestados %



Elaborado por: Edison Varas

Fuente: Estudio de Mercado Blue Ocean Club

Practica esquí acuático

El 85% de los encuestados no practica esquí acuático.

Tabla 6 Practica de esquí acuático

ESQUI ACUATICO	FRECUENCIA	FRECUENCIA REL.
SI	20	15%
NO	112	85%
TOTAL	132	100%

Elaborado por: Edison Varas

Fuente: Estudio de Mercado Blue Ocean Club

Gráfico No. 14 Practica de esquí acuático de los encuestados



Elaborado por: Edison Varas

Fuente: Estudio de Mercado Blue Ocean Club

Le gustaría practicar esquí acuático.

De las 112 personas que contestaron que no practican esquí acuático el 80% dijo que le gustaría practicar.

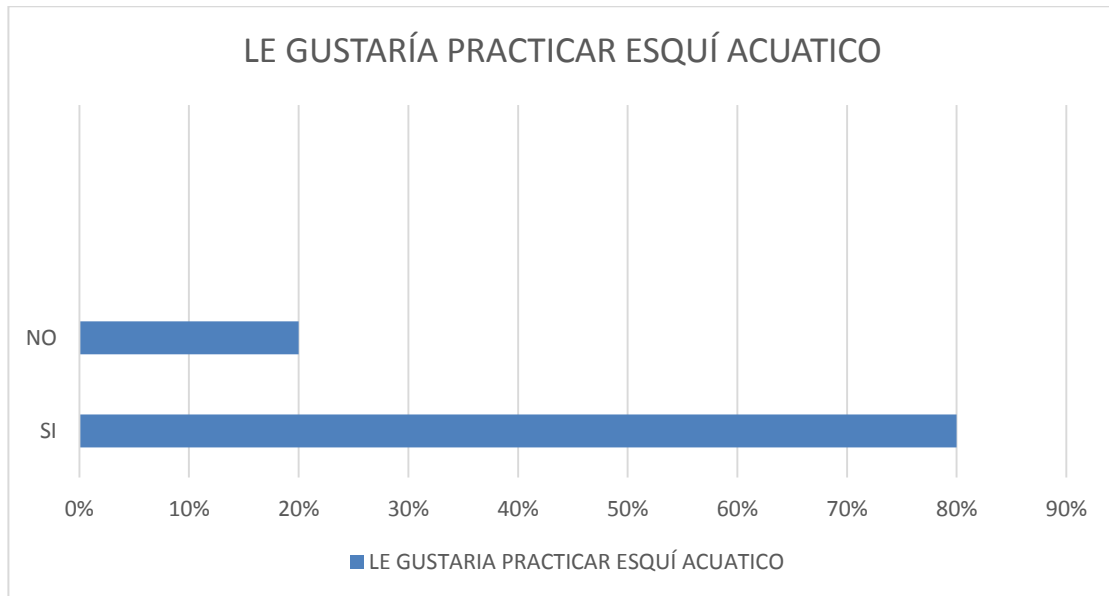
Tabla 7 Aceptación de practicar esquí acuático

LE GUSTARIA PRACTICAR ESQUI			
	ACUATICO	FRECUENCIA	FRECUENCIA REL
SI		90	80%
NO		22	20%
TOTAL		112	100%

Elaborado por: Edison Varas

Fuente: Estudio de Mercado Blue Ocean Club

Gráfico No. 15 Aceptación de practicar esquí acuático



Elaborado por: Edison Varas

Fuente: Estudio de Mercado Blue Ocean Club

Frecuencia para visitar el Club Acuático

El 38% de las personas encuestadas visitarían el club acuático durante los fines de semana y el 35% una vez al mes, es decir que sería rentable.

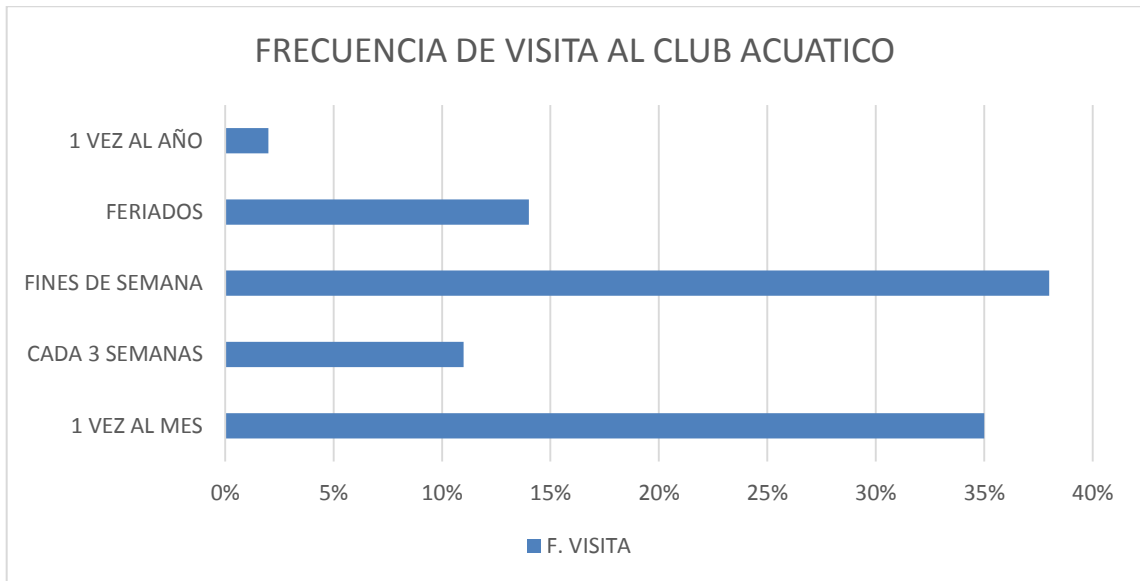
Tabla 8 Frecuencia de visita

FRECUENCIA DE VISITA	FRECUENCIA	FRECUENCIA REL.
1 vez al mes	46	35%
Cada 3 semanas	15	11%
Fines de semanas	50	38%
Feridos	18	14%
1 vez al año	3	2%
TOTAL	132	100%

Elaborado por: Edison Varas

Fuente: Estudio de Mercado Blue Ocean Club

Gráfico No. 16 Frecuencia de visita



Elaborado por: Edison Varas

Fuente: Estudio de Mercado Blue Ocean Club

Disposición para visitar el Club

El 89% de los encuestados afirma tener disponibilidad para visitar el club acuático.

Tabla 9 Disposición de visita

DISPOSICION	FRECUENCIA	FRECUENCIA REL.
SI	117	89%
NO	15	11%
TOTAL	132	100%

Elaborado por: Edison Varas

Fuente: Estudio de Mercado Blue Ocean Club

Gráfico No. 17 Disposición de visita



Elaborado por: Edison Varas

Fuente: Estudio de Mercado Blue Ocean Club

Factores Analíticos para visitar el Club Acuático

El principal factor que analizan las personas encuestadas es el precio con un 48%, seguido por la infraestructura del lugar con un 22%.

Tabla 10 Factores para visitar el club

FACTORES	FRECUENCIA	FRECUENCIA REL
PRECIO	63	48%
DISTANCIA	21	16%
INFRAESTRUCTURA	29	22%
SERVICIOS	19	14%
TOTAL	132	100%

Elaborado por: Edison Varas

Fuente: Estudio de Mercado Blue Ocean Club

Gráfico No. 18 Factores para visitar el club



Elaborado por: Edison Varas

Fuente: Estudio de Mercado Blue Ocean Club

Valores dispuestos a pagar por la membresía del club acuático.

El 39% de los encuestados desea pagar un valor menor a \$2000 mientras el 33% está dispuesto a cancelar por la membresía anual un valor entre los \$2001 y \$2500.

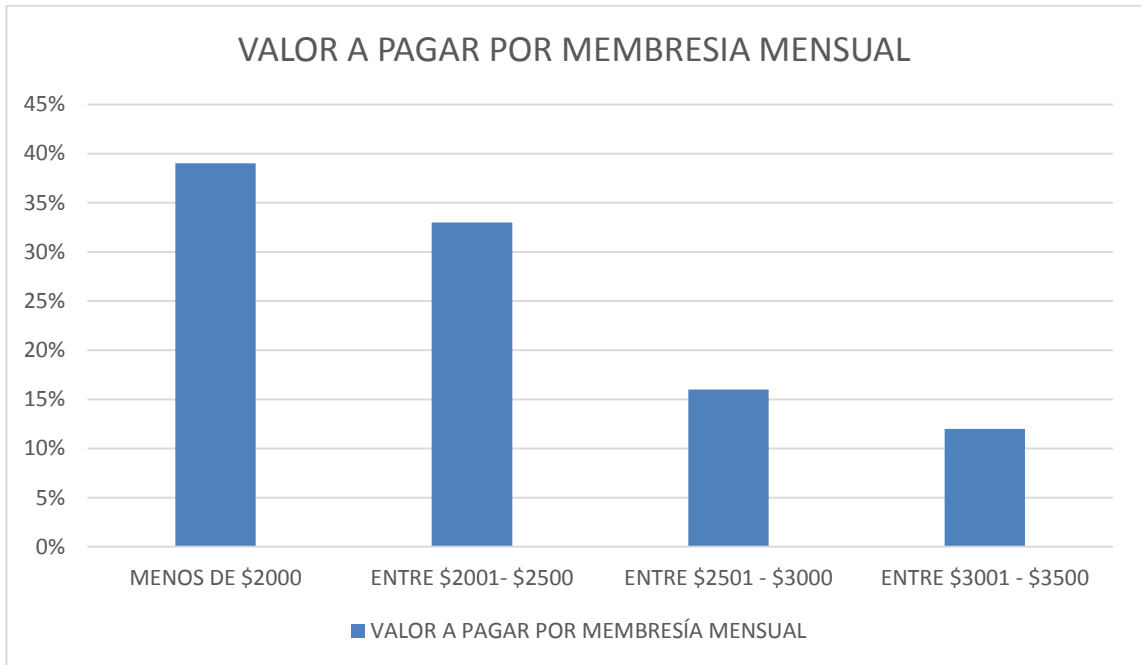
Tabla 11 Valor a pagar

VALORES	FRECUENCIA	FRECUENCIA REL
Menos de \$2000	51	39%
Entre \$2001 - \$2500	44	33%
Entre \$2501 - \$3000	21	16%
Entre \$3001 - \$3500	16	12%
TOTAL	132	100%

Elaborado por: Edison Varas

Fuente: Estudio de Mercado Blue Ocean Club

Gráfico No. 19 Valor a pagar



Elaborado por: Edison Varas

Fuente: Estudio de Mercado Blue Ocean Club

Capítulo III: Plan de marketing

La forma en la que es vendido una idea, producto o servicio determina el éxito que puede llegar a tener una organización. Es de suma importancia generar una retroalimentación con el cliente o usuario para establecer planes de mejoras. La reingeniería de estrategias iniciales permitirá a la organización poder alinear los objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazo.

Para promover las ventas de un bien o posicionar un servicio es fundamental establecer un plan de marketing, claro está que para el caso del Blue Ocean Club es necesario desarrollar e implementar los valores agregados de la misma, lo mencionados anteriormente en el capítulo 1 del proyecto, los que se referían a los temas de actividades acuáticas, menú variado, seguridad para todas las actividades y membresía exclusiva.

Una vez que los aspectos estratégicos del negocio sean posicionados, es responsabilidad de los administradores del club hacer que la experiencia y el confort de los visitantes sean inolvidables, y así se pueda generar el factor diferenciador del boca a boca a favor del servicio del club.

En el actual capítulo se detallará los objetivos principales de plan de marketing y las estrategias a ser implementadas para los servicios, precio, plaza y promoción.

3.1. Objetivos del plan de marketing

El plan de marketing del Blue Ocean Club comprenderá dos ciclos: El ciclo introductorio y el de posicionamiento. Estos dos ciclos saldrán de la realización de un análisis a la matriz FODA.

Objetivo General del plan de marketing

Posicionar al club como punto referencial en actividades sociales con actividades acuáticas en la provincia del Guayas donde se pueda entrelazar la sana competencia a través de campeonatos de esquí acuático.

Objetivos Específicos del plan de marketing

1. Captar el 30% de la demanda actual de servicio de entretenimiento acuático hasta el quinto año de puesta en marcha.
2. Llevar un control cronológico para el cumplimiento del programa de actividades con el fin de proveer al cliente una alta variedad de entretenimiento.
3. Capacitar constantemente al personal con el fin de ofrecer un servicio de calidad y calidez en todo momento.
4. Lanzar campaña publicitaria a través de redes sociales y otros medios.

Para la realización exitosa de los objetivos establecidos, se realiza a continuación un análisis de la realidad de la situación que afronta el club y la propuesta de la combinación de posibles estrategias a emplear mediante la aplicación de la matriz consolidada FODA.

3.2. Estrategias Matriz FODA Consolidada

MATRIZ FODA	FORTALEZAS - F 1. Precios acordes a la realidad económica del cliente. 2. Servicio ofertado de acuerdo a regulaciones establecidas por el gobierno. 3. Negocio innovador en la prestación del servicio. 4. Precios acordes a la realidad económica del cliente.	DEBILIDADES - D 1. Escasa practica de esquí acuático. 2. Marca no reconocida.
OPORTUNIDADES - O 1. Limitada existencia de clubes en el cantón Salitre 2. Incremento de la movilidad turística nacional y extranjera. 3. limitada cantidad de instituciones de práctica de esquí acuático.	F - O F1 - O2: Establecer alianzas estratégicas con agencias turísticas. F2 - O3: Promocionar la práctica de esquí acuático. F3 - O1: Establecer estrategia de introducción.	D - O D2 - O2: Posicionar al club por medio de afiches, correos masivos, redes sociales, y otros medios publicitarios.
AMENAZAS - A 1. Ecuatorianos y turistas no es aficionado a los deportes acuáticos. 2. Requisitos mínimos para el funcionamiento de regulaciones en tema de deportes acuáticos	F - A F2 - A2: Estar actualizados en las regulaciones establecidas para evitar clausuras F3 - A1: Promover la práctica de deportes acuáticos por medio de agencias turísticas, demostraciones y shows.	D - A D2 - A1: Implementar promociones por temporada para captar nuevos socios. D2 - A1: Lanzar paquetes familiares para la práctica de esquí acuático.

Elaboración: José María Barriga

3.3. Estrategias de Introducción

1. Para llamar la atención de clientes ecuatorianos se promoverá al club a través de difusión radial, publicaciones en periódicos y revistas, en redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook y por medio de la página web, donde se visualizaran experiencias vividas por los socios y clientes en fotos, videos y además de comentarios.
2. Para dar a conocer al club se buscara ofrecer fichas informativas como trípticos y volantes en lugares de aglomeraciones de personas como gimnasios, centros comerciales, asociaciones y clubes.
3. Finalmente se patentara la marca del club para evitar que sea plagiada por los competidores que se deriven de la libre competencia del mercado. Se contara con todos los requisitos y reglamento que el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (I.E.P.I) pide para la patente de marcas y eslóganes de servicios.

3.4. Estrategias de Posicionamiento

Al concluir la fase de introducción del proyecto en el mercado es importante un enfoque en las estrategias de posicionamiento, lo cuales permitirán que el negocio perdure un largo plazo en la industria.

Las principales estrategias a implementar son las siguientes:

1. Fomentar la calidad del servicio y la experiencia inigualable durante la estadía en el Blue Ocean Club.

2. Implementar mejoras continuas para las instalaciones del club y lograr un área de recreación contando con espacios de relajación sin necesidad de salir de las instalaciones.

3. Avalar al club con certificaciones y obtención de estándares nacionales e internacionales en la seguridad y práctica de deportes acuáticos con el fin de arraigar en nuestros clientes y socios la confianza y seguridad de recibir el servicio ofrecido.

3.5. Estrategias de Marketing Mix

3.5.1. Producto.

Se ofrecerán membrecías al club de acuerdo a las preferencias del consumidor. A su vez, se ofrecerá un paquete donde se incluirá clases de esquí acuático. Cada paquete tendrá adicionalmente la opción de participar en torneos según la edad y nivel del participante. Estos pueden ser, aficionado, profesional, y clase mundial. Adicional podrá contar con salones para eventos en los cuales no se deberá preocupar por nada más que asistir. También podrá participar en Fiesta para socio, eventos de inicio y cierre de temporadas y cierre de año.

3.5.2. Precio.

Los precios de los servicios incluirán el libre acceso y uso de instalaciones del club durante el periodo de membresía, asistencia médica, descuentos en los establecimientos aliados, el costo de la membresía tendrá un valor inicial de US \$ 2,140.00 anuales, dicho pago puede ser diferido según la comodidad del cliente.

3.5.3. Plaza.

El club estará ubicado en el cantón Salitre en la playa Santa Marianita, junto al sector Pueblo Nuevo. Contará con restaurante, piscina, toboganes, área de descanso, tienda de artículos playeros, parqueos en un área de 13.610 MT²

Figura No. 5 Playa Santa Marianita, Salitre



Fuente: Diario el Universo, 2014

3.5.4. Promoción.

El club contara con su propio canal de fomento mediante difusión radial, redes sociales, anuncios en periódicos y revistas y puntos de información ubicados en los principales centros comerciales.

3.6. Alcance del proyecto

Con El proyecto se buscara tener un alcance tanto en el contexto local y regional desarrollando e incentivando sitios turísticos del cantón Salitre, lo que fomentará la aparición de negocios complementarios como transporte, restaurantes y hosterías. El proyecto resalta las riquezas naturales de este Cantón ayudando como un eslabón para que más turistas internacionales y nacionales se animen a conocer Ecuador.

Capítulo IV: Aspectos tecnológicos

4.1. Cantón Salitre

El cantón Salitre se encuentra ubicado en la provincia del Guayas cerca de su principal ciudad y capital Guayaquil y de otros principales cantones de la provincia como son Daule y Samborondón.

Es conocido nacionalmente como la capital montubia del Ecuador y el primer balneario de agua dulce.

Figura No. 6 Escudo del cantón Salitre



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salitre

Figura No. 7 Municipio de Salitre



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salitre

Figura No. 8 Iglesia de Salitre



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salitre

El cantón Salitre se encuentra a 42 km de una de las principales ciudades del Ecuador como lo es Guayaquil.

Existen buses de transporte que salen desde la terminal terrestre y traen directamente a sus pasajeros al cantón.

Por muchos años Salitre había quedado en el olvido por sus gobernantes, en la actualidad existe el apoyo por parte de entidades gubernamentales como el estado ecuatoriano y la prefectura del Guayas quienes han incluido a Salitre dentro de planes como la conocida "Ruta del Arroz", junto a otros cantones vecinos para atraer al turista. Así mismo sus playas están en constante mantenimiento por maquinaria que implementaron dichas entidades.

El cantón Salitre cuenta con su principal playa que es "Santa Marianita", donde estará ubicado el Blue Ocean Club, además de la playa Bocana, Balneario General Vernaza conocido como "La Venecia del Guayas", Balneario La Victoria, Playa Pueblo Nuevo, Estero Briceño entre otros. El cantón está compuesto por cuatro parroquias.

Figura No. 9 Playa Santa Marianita, Salitre



Fuente: Diario el Universo

4.2. Ubicación

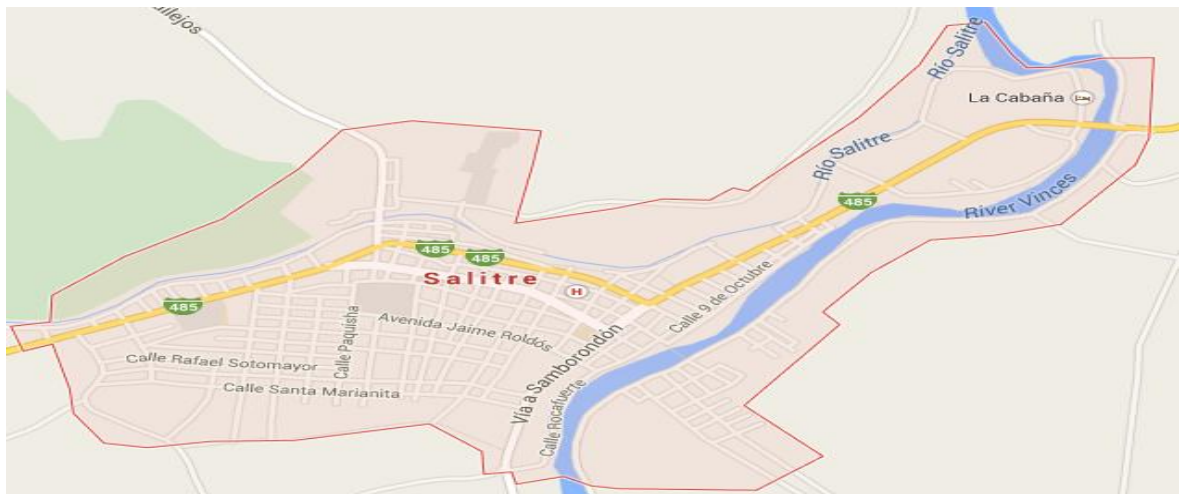
El trabajo se sitúa en la Provincia del Guayas, Cantón Salitre, Parroquia Salitre.

Figura No. 11 Mapa del territorio ecuatoriano



Fuente: Google Maps

Figura No. 12 Mapa de la Parroquia Salitre



Fuente: Google Maps

4.3. Valoración de la capacidad de la planta

Según los datos del estudio de mercado del Blue Ocean Club, muestra que se debe tener una capacidad para albergar a 700 personas.

4.4. Descripción del negocio.

4.4.1. Diseño de la Planta

El Club Acuático contará con varias piscinas para grandes y niños, toboganes, parqueo grande, juegos infantiles, sala de juegos para adultos y demás áreas para los socios.

Figura No. 13 Planos del Club



Elaborado por: Edison Varas

4.4.2. Equipamiento requerido

Para que el club acuático marche a la perfección se deben tomar medidas que ayuden a su funcionamiento, entre las que se debe nombrar:

- Mobiliario para piscina.
- Mobiliario para toboganes.
- Mobiliario para áreas verdes.
- Mobiliario para salas de juegos.
- Mobiliario para área de descanso.

4.5. Sistema de Control de calidad

Se deben aplicar todos los controles exigidos por el Ministerio de Turismo a fin de salvaguardar la integridad de cada uno de los miembros del club y que a la vez ellos se sientan cómodos y seguros.

4.6. Gestión de Limpieza

4.6.1. Planificación de limpieza

La limpieza se realizará diariamente a cada una de las piscinas y toboganes a fin de que los miembros sufran alguna enfermedad.

4.6.2 Limpieza de las piscinas

Para realizar la limpieza de las piscinas y los toboganes es necesario que se encuentren vacías, que no esté siendo utilizada por ninguna persona, es por eso que este proceso se lo realizará en horas de que el club permanezca cerrado al público.

4.6.3 Sistema de emergencia y contraincendios

Este sistema se ejecutará en coordinación con el Cuerpo de Bomberos de Salitre y el Hospital del mismo cantón a fin de contar con una ambulancia y los equipos necesarios para un apoyo inmediato.

4.7. Gestión de Mantenimiento

4.7.1. Planificación de mantenimiento

El mantenimiento a las instalaciones lo realizarán técnicos especializados bajo una estricta supervisión mensualmente.

4.7.2. Mantenimientos de piscinas

Para las piscinas se realizará el control diario con los químicos necesarios que ayuden a que el agua este limpia, además de que cuando sus partes exteriores o interiores como las baldosas necesiten cambios estos se los realice de manera inmediata.

4.7.3. Días y horarios de funcionamiento

El Blue Ocean Club estará abierto los 365 días del año. Cualquier tipo de mantenimiento simplemente cerrara una zona específica más no todo el club. Los horarios de atención serán desde las 07:00 hasta las 17:00 en días normales. Y para eventos, feriados y otros será desde las 07:00 hasta las 03:30 del siguiente día.

Capítulo V: Análisis Financiero

5.1. Infraestructura del proyecto

Para la implementación del club acuático el valor de la inversión inicial asciende a \$338,751.63 tomando en cuenta la inversión fija en la cual se detalla el mobiliario a utilizar, terreno, equipos y vehículo, la inversión diferida por apertura del negocio y una inversión que corresponde al capital de trabajo.

Tabla 12. Inversión inicial del proyecto

DESCRIPCION	USD \$	%
<u>INVERSION FIJA</u>		
Muebles de Oficina	\$ 1.910,00	0,56%
Mobiliario de Operación	\$ 67.080,00	19,80%
Equipos de Oficina	\$ 570,00	0,17%
Equipos de Computación	\$ 4.560,00	1,35%
Equipos de Operación	\$ 2.130,00	0,63%
Vehículos	\$ 17.000,00	5,02%
Edificaciones y Otras Construcciones	\$ 124.722,00	36,82%
Terreno	\$ 17.570,00	5,19%
TOTAL INVERSION FIJA	\$ 235.542,00	69,53%
<u>INVERSION DIFERIDA</u>		
Gastos de Constitución	\$ 800,00	0,24%
Permisos, Concesiones y Derechos	\$ 1.725,60	0,51%
Instalaciones y Adecuaciones	\$ 35.410,00	10,45%
TOTAL INVERSION DIFERIDA	\$ 37.935,60	11,20%
<u>INVERSION CORRIENTE</u>		
Capital Trabajo	\$ 49.143,00	14,51%
Imprevistos (5%)	\$ 16.131,03	4,76%
TOTAL INVERSION CORRIENTE	\$ 65.274,03	19,27%
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 338.751,63	100,00%

Elaborado por: José Barriga y Edison Varas

El financiamiento provendrá de dos fuentes, el 40% será de fondos propios por un valor de US \$135,000.00 repartido equitativamente entre ambos socios, y la diferencia, el 60%, por medio de préstamo bancario a la CFN para canalización de construcción.

Tabla 13. Forma de financiamiento

DESCRIPCION	USD	%
FONDOS PROPIOS	\$ 135.000,00	40%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 203.751,63	60%
TOTAL	\$ 338.751,63	100,00%

Elaborado por: José Barriga y Edison Varas

El préstamo se dará bajo las condiciones de una tasa interés de 10,50% a 10 años plazo con una frecuencia de pago mensual, a continuación en la Tabla 15 se muestran como quedan los pagos anuales.

Tabla 14. Aspectos financieros del préstamo

INSTITUCION FINANCIERA:	CFN
MONTO:	\$ 203.751,63
TASA:	10,50%
PLAZO:	10
FRECUENCIA PAGO:	12
CUOTA MENSUAL:	\$ 2.749,32

Elaborado por: José Barriga y Edison Varas

Tabla 15. Tabla de Amortización

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 12.172,71	\$ 20.819,17	\$ 32.991,87
2	\$ 13.514,18	\$ 19.477,69	\$ 32.991,87
3	\$ 15.003,49	\$ 17.988,38	\$ 32.991,87
4	\$ 16.656,92	\$ 16.334,95	\$ 32.991,87
5	\$ 18.492,58	\$ 14.499,30	\$ 32.991,87
6	\$ 20.530,52	\$ 12.461,35	\$ 32.991,87
7	\$ 22.793,06	\$ 10.198,82	\$ 32.991,87
8	\$ 25.304,93	\$ 7.686,94	\$ 32.991,87
9	\$ 28.093,62	\$ 4.898,25	\$ 32.991,87
10	\$ 31.189,63	\$ 1.802,24	\$ 32.991,87
120	\$ 203.751,63	\$ 126.167,08	\$ 329.918,70

Elaborado por: José Barriga y Edison Varas

5.2. Presupuesto de operación

5.2.1. Presupuestos de Gastos

Los gastos del club acuático se han proyectado en base a requerimientos actuales, para lo cual se ha considerado el cálculo de sueldos del personal, gastos administrativos y de ventas para una vez que el negocio se encuentre en marcha.

Tabla 16. Personal del Club

CARGO	AREA	SUELDO	SUELDO + BENEFICIOS	SUELDO ANUAL
Supervisor personal	Supervision Ger	\$ 550,00	\$ 709,48	\$ 8.513,80
Tesorero	Administracion y	\$ 650,00	\$ 833,12	\$ 9.997,40
Supervisor de oper.	Supervision Ger	\$ 450,00	\$ 585,85	\$ 7.030,20
Vendedores	Ventas	\$ 354,00	\$ 467,16	\$ 5.605,94
Cocinero	Supervision Ger	\$ 354,00	\$ 467,16	\$ 5.605,94
Cajero	Supervision Ger	\$ 354,00	\$ 467,16	\$ 5.605,94
Guardias	Supervision Ger	\$ 354,00	\$ 467,16	\$ 5.605,94
Tecnico	Supervision Ger	\$ 360,00	\$ 474,58	\$ 5.694,96
Limpieza	Supervision Ger	\$ 354,00	\$ 467,16	\$ 5.605,94
Guias	Supervision Ger	\$ 354,00	\$ 467,16	\$ 5.605,94
Instructores	Supervision Ger	\$ 360,00	\$ 474,58	\$ 5.694,96
Chefs	Supervision Ger	\$ 1.000,00	\$ 1.265,83	\$ 15.190,00
Mesero	Supervision Ger	\$ 354,00	\$ 467,16	\$ 5.605,94
TOTAL		\$ 5.848,00	\$ 7.613,58	\$ 91.362,93

Elaborado por: José Barriga y Edison Varas

Tabla 17. Presupuesto de Gastos operativos y no operativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Beneficios	\$ 13.694,10	\$ 164.329,22	\$ 180.762,14	\$ 198.838,35	\$ 218.722,19	\$ 240.594,41
Agua	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.123,00	\$ 3.251,04	\$ 3.384,34	\$ 3.523,09
Energia Electrica	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.747,60	\$ 3.901,25	\$ 4.061,20	\$ 4.227,71
Telefonia Fija	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 374,76	\$ 390,13	\$ 406,12	\$ 422,77
Internet	\$ 35,00	\$ 420,00	\$ 437,22	\$ 455,15	\$ 473,81	\$ 493,23
Seguros	\$ 61,84	\$ 742,06	\$ 772,48	\$ 804,16	\$ 837,13	\$ 871,45
Mantenimientos	\$ 742,06	\$ 8.904,72	\$ 9.269,81	\$ 9.649,88	\$ 10.045,52	\$ 10.457,39
Suministros de Oficina	\$ 28,00	\$ 336,00	\$ 349,78	\$ 364,12	\$ 379,05	\$ 394,59
Suministros de Aseo y Limpieza	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.499,04	\$ 1.560,50	\$ 1.624,48	\$ 1.691,08
Suministros Varios	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 374,76	\$ 390,13	\$ 406,12	\$ 422,77
Combustibles	\$ 90,00	\$ 1.080,00	\$ 1.124,28	\$ 1.170,38	\$ 1.218,36	\$ 1.268,31
Alimentos	\$ 1.260,00	\$ 15.120,00	\$ 15.739,92	\$ 16.385,26	\$ 17.057,05	\$ 17.756,39
TOTAL	\$ 16.641,00	\$ 199.692,00	\$ 217.574,79	\$ 237.160,32	\$ 258.615,36	\$ 282.123,20

GASTOS DE VENTA	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicaciones en Periodicos y Revistas	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 4.372,20	\$ 4.551,46	\$ 4.738,07	\$ 4.932,33
Difusion radial	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.873,80	\$ 1.950,63	\$ 2.030,60	\$ 2.113,86
Folleteria con informacion	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.498,40	\$ 2.600,83	\$ 2.707,47	\$ 2.818,47
Banners Publicitarios	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.873,80	\$ 1.950,63	\$ 2.030,60	\$ 2.113,86
Pagina Web	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.873,80	\$ 1.950,63	\$ 2.030,60	\$ 2.113,86
TOTAL	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.492,00	\$ 13.004,17	\$ 13.537,34	\$ 14.092,37

Elaborado por: José Barriga y Edison Varas

5.2.2. Presupuestos de Costos

En cuanto a los costos, se ha considerado todos los egresos por servicio incluyendo la materia prima para el restaurante.

Tabla 18. Presupuesto de Costos

ENTRADAS						
CANT.	TIPO	ENTRADAS	PERSONAS	PLAZA	MES	ANUAL
1	Visita	16	1	16	16	192
1	TOTAL	16	1	16	16	192
COSTOS DIRECTOS						
DESCRIPCION					MES	ANUAL
Gastos Administrativos					\$ 11.779,36	\$ 141.352,28
Gastos de Ventas					\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS					\$ 12.779,36	\$ 153.352,28
COSTOS INDIRECTOS						
DESCRIPCION					MES	ANUAL
Depreciaciones y Amortizaciones					\$ 2.159,35	\$ 25.912,22
Gastos Financieros					\$ 2.680,12	\$ 32.161,44
TOTAL COSTOS INDIRECTOS					\$ 4.839,47	\$ 58.073,66
TOTAL COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS					\$ 17.618,83	\$ 211.425,94
CAPACIDAD INSTALADA (PERSONAS)					16	192
COSTO UNITARIO DEL SERVICIO					\$ 1.101,18	\$ 1.101,18

Elaborado por: José Barriga y Edison Varas

Tabla 19. Costos de Bar Restaurante

RESTAURANTE					
CANT.	TIPO	PERSONAS	PLAZAS	MES	ANUAL
30	ALIMENTO	6	180	720	8640
COSTOS DIRECTOS					
DESCRIPCION				MES	ANUAL
Sueldos y Beneficios				\$ 3.134,48	\$ 37.613,78
TOTAL COSTOS DIRECTOS				\$ 3.134,48	\$ 37.613,78
COSTOS INDIRECTOS					
DESCRIPCION				MES	ANUAL
Alimentos (materia Prima)				\$ 1.260,00	\$ 15.120,00
				\$ -	\$ -
				\$ -	\$ -
TOTAL				\$ 1.260,00	\$ 15.120,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS				\$ 4.394,48	\$ 52.733,78
CAPACIDAD INSTALADA (PERSONAS)				720	8640
COSTO UNITARIO DE ACTIVIDADES TURISTICAS				\$ 6,10	\$ 6,10

Elaborado por: José Barriga y Edison Varas

5.2.3. Presupuestos de ingreso de ventas.

En el siguiente presupuesto se ha tomado en cuenta el valor de las membresías anuales y el ingreso por alimentos.

Tabla 20. Calculo del precio por producto

PRODUCTO/SERVICIO	COSTO	PVP	MARGEN	% MARGEN
<i>Membresia</i>				
Membresia	\$ 1.101,18	\$ 2.140,00	\$ 1.038,82	48,54%
<i>Alimentos</i>				
Piqueos	\$ 6,10	\$ 6,80	\$ 0,70	10,24%
Platos Fuertes	\$ 6,10	\$ 15,00	\$ 8,90	59,31%
Comida Rápida	\$ 6,10	\$ 13,00	\$ 6,90	53,05%
Bebidas Alcohólicas	\$ 6,10	\$ 7,20	\$ 1,10	15,23%

Elaborado por: José Barriga y Edison Varas

La proyección de la cantidad de clientes fue estimado de acuerdo a la demanda potencial de cada mes para de este modo obtener la frecuencia mensual de temporada alta y baja.

Tabla 21. Proyección de ventas a cinco años

PRODUCTOS/SERVICIOS	VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2	VENTAS AÑO 3	VENTAS AÑO 4	VENTAS AÑO 5
Membresia					
Socios	\$ 310.300,00	\$ 356.140,00	\$ 526.740,00	\$ 598.640,00	\$ 748.080,00
Alimento					
Piqueos	\$ 6.120,00	\$ 6.242,40	\$ 6.367,25	\$ 6.494,59	\$ 6.624,48
Platos Fuertes	\$ 19.800,00	\$ 20.196,00	\$ 20.599,92	\$ 21.011,92	\$ 21.432,16
Comida Rapida	\$ 15.288,00	\$ 15.593,76	\$ 15.905,64	\$ 16.223,75	\$ 16.548,22
Bebidas Alcoholicas	\$ 2.764,80	\$ 2.820,10	\$ 2.876,50	\$ 2.934,03	\$ 2.992,71
TOTAL VENTAS	\$ 354.272,80	\$ 400.992,26	\$ 572.489,30	\$ 645.304,29	\$ 795.677,57

Elaborado por: José Barriga y Edison Varas

5.3. Estados Financieros

5.3.1. Estados de Pérdidas y Ganancias Projectado.

Mediante la elaboración de los estados financieros se puede visualizar que el proyecto genera utilidad desde el primer período de puesta en marcha, tomando en cuenta que se honran los pagos a los proveedores y entidades de gobierno.

Tabla 22. Estado de pérdidas y ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Ingresos</u>					
Ventas Totales	\$ 354.272,80	\$ 400.992,26	\$ 572.489,30	\$ 645.304,29	\$ 795.677,57
TOTAL INGRESOS	\$ 354.272,80	\$ 400.992,26	\$ 572.489,30	\$ 645.304,29	\$ 795.677,57
<u>Costos de Operacion</u>					
Materias Primas Directas e Indirectas	\$ 67.311,83	\$ 70.071,62	\$ 72.944,55	\$ 75.935,28	\$ 79.048,63
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 286.960,97	\$ 330.920,64	\$ 499.544,75	\$ 569.369,01	\$ 716.628,95
<u>Gastos de Operacion</u>					
Gastos Administrativos	\$ 199.692,00	\$ 217.574,79	\$ 237.160,32	\$ 258.615,36	\$ 282.123,20
Gastos de Ventas	\$ 12.000,00	\$ 12.492,00	\$ 13.004,17	\$ 13.537,34	\$ 14.092,37
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 25.912,22	\$ 51.824,44	\$ 77.736,66	\$ 102.128,88	\$ 126.521,10
Total Gastos de Operacion	\$ 237.604,22	\$ 281.891,23	\$ 327.901,16	\$ 374.281,58	\$ 422.736,67
Utilidad/Perdida Operacional	\$ 49.356,75	\$ 49.029,41	\$ 171.643,59	\$ 195.087,42	\$ 293.892,27
<u>Gastos Financieros</u>					
Intereses Pagados	\$ 20.819,17	\$ 19.477,69	\$ 17.988,38	\$ 16.334,95	\$ 14.499,30
Utilidad Antes de Participacion	\$ 28.537,59	\$ 29.551,72	\$ 153.655,21	\$ 178.752,48	\$ 279.392,98
Participacion Utilidades	\$ 4.280,64	\$ 4.432,76	\$ 23.048,28	\$ 26.812,87	\$ 41.908,95
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 24.256,95	\$ 25.118,96	\$ 130.606,93	\$ 151.939,61	\$ 237.484,03
Impuesto a la Renta	\$ 5.336,53	\$ 5.526,17	\$ 28.733,52	\$ 33.426,71	\$ 52.246,49
Utilidad/Perdida Neta	\$ 18.920,42	\$ 19.592,79	\$ 101.873,40	\$ 118.512,89	\$ 185.237,54

Elaborado por: José Barriga y Edison Varas.

5.3.2. Balance general proyectado

En el balance general proyectado ilustra las amortizaciones y depreciaciones de cada año. Al final se evidencia el crecimiento del capital debido a las utilidades retenidas y capitalizadas del año anterior.

Tabla 23. Balance General Final Proyectado

ACTIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 65.274,03	\$ 97.933,96	\$ 129.924,79	\$ 242.706,93	\$ 368.955,12	\$ 560.092,31
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 65.274,03	\$ 97.933,96	\$ 129.924,79	\$ 242.706,93	\$ 368.955,12	\$ 560.092,31
ACTIVOS FIJOS						
Muebles de Oficina	\$ 1.910,00	\$ 1.910,00	\$ 1.910,00	\$ 1.910,00	\$ 1.910,00	\$ 1.910,00
Mobiliario de Operacion	\$ 67.080,00	\$ 67.080,00	\$ 67.080,00	\$ 67.080,00	\$ 67.080,00	\$ 67.080,00
Equipos de Oficina	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00
Equipos de Computacion	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00
Equipos de Operacion	\$ 2.130,00	\$ 2.130,00	\$ 2.130,00	\$ 2.130,00	\$ 2.130,00	\$ 2.130,00
Vehiculos	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00
Edificaciones y Otras Construcciones	\$ 124.722,00	\$ 124.722,00	\$ 124.722,00	\$ 124.722,00	\$ 124.722,00	\$ 124.722,00
Terreno	\$ 17.570,00	\$ 17.570,00	\$ 17.570,00	\$ 17.570,00	\$ 17.570,00	\$ 17.570,00
(-) Depreciacion Acumulada	0	\$ (18.325,10)	\$ (36.650,20)	\$ (54.975,30)	\$ (71.780,40)	\$ (88.585,50)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 235.542,00	\$ 217.216,90	\$ 198.891,80	\$ 180.566,70	\$ 163.761,60	\$ 146.956,50
ACTIVOS INTANGIBLES						
Gastos de Pre-Operacion	\$ 37.935,60	\$ 37.935,60	\$ 37.935,60	\$ 37.935,60	\$ 37.935,60	\$ 37.935,60
(-) Amortizacion Acumulada	0	\$ (7.587,12)	\$ (15.174,24)	\$ (22.761,36)	\$ (30.348,48)	\$ (37.935,60)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 37.935,60	\$ 30.348,48	\$ 22.761,36	\$ 15.174,24	\$ 7.587,12	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 338.751,63	\$ 345.499,34	\$ 351.577,95	\$ 438.447,87	\$ 540.303,84	\$ 707.048,81
PASIVOS						
PASIVOS A LARGO PLAZO						
Prestamo Bancario	\$ 203.751,63	\$ 191.578,92	\$ 178.064,74	\$ 163.061,26	\$ 146.404,33	\$ 127.911,76
TOTAL DE PASIVOS	\$ 203.751,63	\$ 191.578,92	\$ 178.064,74	\$ 163.061,26	\$ 146.404,33	\$ 127.911,76
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 135.000,00	\$ 135.000,00	\$ 135.000,00	\$ 135.000,00	\$ 135.000,00	\$ 135.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 18.920,42	\$ 19.592,79	\$ 101.873,40	\$ 118.512,89	\$ 185.237,54
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 18.920,42	\$ 38.513,21	\$ 140.388,61	\$ 258.899,50
TOTAL PATRIMONIO	\$ 135.000,00	\$ 153.920,42	\$ 173.513,21	\$ 275.386,61	\$ 393.899,50	\$ 579.137,05
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 338.751,63	\$ 345.499,34	\$ 351.577,95	\$ 438.447,87	\$ 540.303,84	\$ 707.048,81
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por: José Barriga y Edison Varas.

5.3.3. Flujo de Caja proyectado

En este estado financiero se ven detallados los ingresos y egresos en efectivo reales dejando visible los flujos de caja netos al final de cada período.

Tabla 24. Flujo de Caja Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		\$ 354.272,80	\$ 400.992,26	\$ 572.489,30	\$ 645.304,29	\$ 795.677,57
Total Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 354.272,80	\$ 400.992,26	\$ 572.489,30	\$ 645.304,29	\$ 795.677,57
EGRESOS OPERACIONALES						
Costos de Operacion		\$ 67.311,83	\$ 70.071,62	\$ 72.944,55	\$ 75.935,28	\$ 79.048,63
Gastos Administrativos		\$ 199.692,00	\$ 217.574,79	\$ 237.160,32	\$ 258.615,36	\$ 282.123,20
Gastos de Venta		\$ 12.000,00	\$ 12.492,00	\$ 13.004,17	\$ 13.537,34	\$ 14.092,37
Total Egresos Operacionales	\$ -	\$ 279.003,83	\$ 300.138,41	\$ 323.109,05	\$ 348.087,98	\$ 375.264,20
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 75.268,97	\$ 100.853,85	\$ 249.380,25	\$ 297.216,30	\$ 420.413,37
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Prestamo Bancario	\$ 203.751,63	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fondos Propios	\$ 135.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos No Operacionales	\$ 338.751,63	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversion Fija	\$ 235.542,00					
Inversion Diferida	\$ 37.935,60					
Inversion Corriente	\$ 65.274,03					
Pago de Capital de Prestamo		\$ 12.172,71	\$ 13.514,18	\$ 15.003,49	\$ 16.656,92	\$ 18.492,58
Pago de Intereses de Prestamo		\$ 20.819,17	\$ 19.477,69	\$ 17.988,38	\$ 16.334,95	\$ 14.499,30
Participaciones de Utilidades		\$ 4.280,64	\$ 4.432,76	\$ 23.048,28	\$ 26.812,87	\$ 41.908,95
Impuesto a la Renta		\$ 5.336,53	\$ 5.526,17	\$ 28.733,52	\$ 33.426,71	\$ 52.246,49
Total Egresos No Operacionales	\$ 338.751,63	\$ 42.609,04	\$ 42.950,80	\$ 84.773,68	\$ 93.231,46	\$ 127.147,30
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ (42.609,04)	\$ (42.950,80)	\$ (84.773,68)	\$ (93.231,46)	\$ (127.147,30)
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -	\$ 32.659,93	\$ 57.903,05	\$ 164.606,58	\$ 203.984,85	\$ 293.266,07

Elaborado por: José Barriga y Edison Varas.

5.4. Evaluación financiera del proyecto

5.4.1. Cálculo de la tasa de descuento

En este punto se tomó en cuenta el promedio de la inflación de los últimos cinco años y más una prima de riesgo de la industria turística en el Ecuador

Tabla 25. Tasa de descuento inversionistas

INFLACION	3.40%
PRIMA RIESGO	3.00%
TASA DE DESCUENTO	6.50%

Elaborado por: José Barriga y Edison Varas.

5.4.2. Calculo del costo capital promedio ponderado

El costo ponderado de capital aplicado según las tasas de inversionistas y acreedores asciende a 8.91% lo que será utilizado para contrastar la TMAR resultante del flujo de caja.

Tabla 26. Calculo del costo promedio ponderado de capital

FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 135.000,00	40%	6,50%	2,590%
FINANCIAMIENTO	\$ 203.751,63	60%	10,50%	6,316%
TMAR				8,91%

Elaborado por: José Barriga y Edison Varas.

5.4.3. ANALISIS TIR Y VAN

Observando la Tabla 27 queda evidenciado que el proyecto es rentable económico y financieramente ya que arroja un TIR de 23,78% y el VAN llega a los US \$203,929.42

Tabla 27. Análisis TIR y VAN

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$32.659,93	\$57.903,05	\$164.606,58	\$ 203.984,85	\$293.266,07
INVERSION FIJA	\$(235.542,00)					
INVERSION DIFERIDA	\$(37.935,60)					
INVERSION CORRIENTE	\$(65.274,03)					
RESULTADO	\$(338.751,63)	\$32.659,93	\$57.903,05	\$164.606,58	\$ 203.984,85	\$293.266,07

TMAR	8,91%
TIR	23,78%
VAN	\$203.929,42

Elaborado por: José Barriga y Edison Varas.

5.4.. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de las operaciones del club se obtiene cuando se han vendido 186 membresías lo que unidades monetarias significa US \$400,012.99, es decir el punto de equilibrio se ubica en el 297.26% de las ventas estimadas efectivamente realizadas

Tabla 28. Punto de equilibrio

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	
DESCRIPCION	PROMEDIO
COSTOS FIJOS	\$ 328.882,97
COSTOS VARIABLES	\$ 73.062,38
P.V.P.	\$ 2.140,00
VENTAS	\$ 507.980,00
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 380,53
UNIDADES FISICAS	192
PUNTO EQUILIBRIO (UNIDADES FISICAS)	186,92
PUNTO EQUILIBRIO (UNIDADES MONETARIAS)	\$ 400.012,99
% RELACION P.E./VENTAS	78,75%

COMPROBACION PUNTO EQUILIBRIO	
VENTAS	\$ 400.012,99
COSTO DE VENTAS	\$ 71.130,02
UTILIDAD BRUTA	\$ 328.882,97
COSTOS FIJOS	\$ 328.882,97
UTILIDAD NETA	\$ -

Elaborado por: José Barriga y Edison Varas.

5.5. Análisis de Sensibilidad

Este análisis se lo realizó manipulando las variables ventas, costos, gastos de ventas, administrativos y la inversión utilizando posiciones incrementales en 10% y restrictivas de 10%, en cada uno de los escenarios, por lo cual se obtiene que el proyecto es sensible a las ventas

Conclusiones

La implementación de parques acuáticos son considerados como unas actividades de alto potencial turístico a nivel nacional ya que es del agrado de las familias en general, contando con los estándares de seguridad y confort, el Ministerio de Turismo del Ecuador apoya y le da importancia a obras que contribuyan al desarrollo potencial y económico del país.

El turismo en el Ecuador es uno de los principales ingresos que se registra en la balanza comercial, basado en las diferentes campañas que está realizando el gobierno ecuatoriano y así poder seguir fomentando turismo en aéreas de gran importancia para que sean visitadas por turistas nacionales y extranjeros.

El estudio de mercado nos demuestra que la edad promedio de los visitantes del Blue Ocean Club tienen entre 26 a 30 años, en su mayoría mujeres, que llegan de sectores cercanos al cantón Salitre, el 80% de los encuestados le gustaría practicar actividades como esquí acuático, un 89% tiene la disponibilidad necesaria para visitar en general y un 38% durante los fines de semana. Las personas están dispuestas a pagar un valor aproximado entre \$100 y \$120 por membresía que incluye las diferentes actividades ofrecidas por el Club.

En el plan de marketing sobresalen diferentes estrategias que serán utilizadas para poder posicionarnos de una manera eficaz en el mercado tales como el canal de fomento mediante redes sociales y también el canal de promoción de los operadores turísticos o normalmente conocidos como agencias de viaje.

Recomendaciones

Buscar y establecer alianzas y estrategias con los diferentes operadores turísticos con el fin de dar a conocer la propuesta y que ellos se encarguen de la logística ya que su función es de mucho éxito para este tipo de acciones.

Presentar el proyecto al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Salitre y su Departamento de Turismo a fin de que también nos ayuden a realizar publicidad con personas interesadas dentro del cantón y visitantes que no conozcan la idea.

Comentar con los ciudadanos del cantón la idea de la implementación de este proyecto a fin de que ellos, puedan realizar sus actividades de ventas de artesanías, productos, paseos, etc., cerca del Club y ellos también puedan generar ingresos propios.

Tener en claro que la inversión se recupera en un plazo menor a dos años, por tanto se debe canalizar bien los pagos a diferentes proveedores, empleados, a fin de que no existan confusiones por valores a futuro.

Bibliografía

- Diario El Universo. (22 de 02 de 2014). Bañistas serán las candidatas a reina del carnaval en Salitre. *Diario El Universo*.
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2014). *Guía para los solicitantes*. Obtenido de http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/guia_solicitante_patentes_invencion_modelos_utilidad-1.pdf
- Ministerio de Turismo. (15 de 03 de 2014). *Ministerio de Turismo (2014) Ecuador*. Obtenido de <http://investour.ecuador.travel/>
- Azócar, R. (17 de marzo de 2009). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA SITUACIONAL Y PROCEDIMIENTO DE MARCO LÓGICO*. Recuperado el 08 de 02 de 2015, de <http://ramneazcara.blogspot.com/2009/03/planificacion-estrategica-situacional-y.html>
- Cerda, H. (1993). *Los Elementos de la Investigación*. Santa fe de Bogota D.C.: El Buho Ltda.
- Deportes Extremos*. (2014). Obtenido de www.deportesextremos.net
- Grajales, T. (27 de 03 de 2000). *Tipos de Investigación*. Obtenido de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Hill, T., & Westbrook, R. (1997). *Long range planning*. Elsevier.
- Kinncar, T. (1998). *Investigación de Mercados*. Colombia: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (1998). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Editorial Paidós.

Porter, M. (1998). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.

Sandín, E. M. (2003). *Investigación cualitativa en educación Fundamentos y tradiciones*. Madrid: Mc Graw Hill.

Sapag, N. (2001). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. EE.UU.: Prentice Hall.

Turismo, O. M. (17 de 11 de 2014). *Organización Mundial del Turismo*.
Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>

Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios. Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio*. Programa Jóvenes Empresarios.