

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

TEMA:

Estudio de Factibilidad de una Operadora Turística especializada en actividades recreacionales en el Estero Salado de la ciudad de Guayaquil.

AUTORA:

Franco Ochoa, Luisana Rafaela

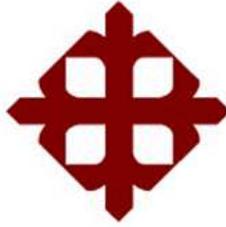
**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA:

Ing. Com. Diana Cecilia Montero Mueses, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Luisana Rafaela, Franco Ochoa, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

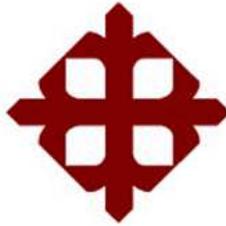
TUTORA

Ing. Com. Diana Cecilia Montero Mueses, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Luisana Rafaela Franco Ochoa

DECLARO QUE:

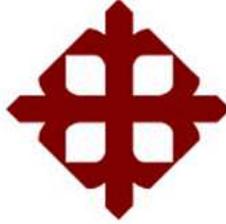
El Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad de una Operadora Turística especializada en actividades recreacionales en el Estero Salado de la ciudad de Guayaquil**, previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. 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 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA

Luisana Rafaela Franco Ochoa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

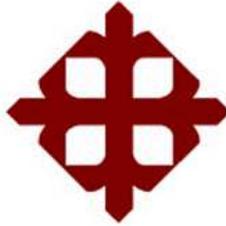
Yo, Luisana Rafaela Franco Ochoa

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad de una Operadora Turística especializada en actividades recreacionales en el Estero Salado de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA:

Luisana Rafaela Franco Ochoa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

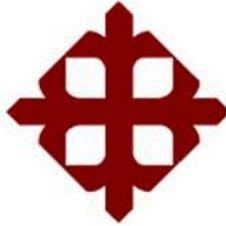
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Com. Diana Cecilia Montero Mueses, Mgs.
TUTORA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. José Medina Crespo, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

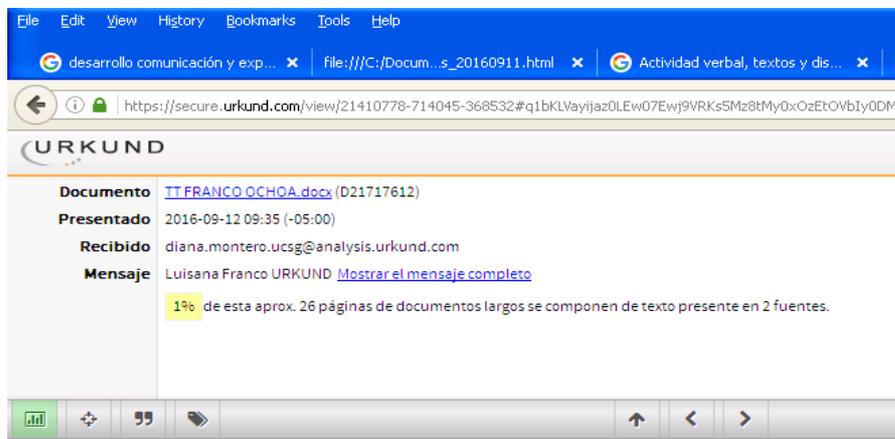
CPA. Laura Vera Salas, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Estudio de Factibilidad de una Operadora Turística especializada en actividades recreacionales en el Estero Salado de la ciudad de Guayaquil**, presentado por la estudiante Franco Ochoa Luisana Rafaela, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



**Ing. Com. Diana Cecilia Montero Mueses, Mgs.
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

Agradecimiento

Agradezco a Dios por todas las bendiciones recibidas a lo largo de mi vida.

A mis padres: Juan Franco que desde el cielo guía mis pasos, y Miriam Ochoa que es mi modelo a seguir por demostrar fortaleza ante las adversidades, ambos han sido un pilar fundamental en mi proceso de formación.

A mis hermanos: Juan, Francia y Miriam que con sus palabras de ánimo me han dado las fuerzas necesarias para poder culminar con éxito este proceso.

Agradezco de manera especial a mi tutora que ha sido un apoyo constante y que con sus amplios conocimientos se convirtió en una guía importante al momento de realizar mi proyecto.

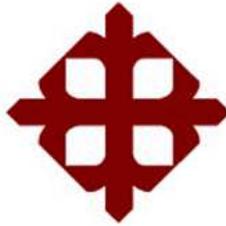
LUISANA FRANCO

Dedicatoria

Ante todo dedico esta tesis a Dios que con su sabiduría infinita ha guiado mis pasos y ha hecho posible que culmine con éxito esta etapa de mi vida.

De manera especial y con mucho amor, dedico este proyecto a mis padres que han sido, son y serán motivo de inspiración en mi vida.

LUISANA FRANCO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
FRANCO OCHOA LUISANA RAFAELA	

**Ing. Com. Diana Cecilia Montero Mueses, Mgs.
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

Índice General

Introducción.....	1
Justificación.....	3
Planteamiento del Problema	4
Problemática.....	6
Formulación de la Problemática	7
Interrogantes de la Investigación	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	8
Capítulo 1	9
1.1 Marco Teórico.....	9
1.1.1 Historia del Turismo	9
1.1.2 Turismo.....	9
1.1.3 Recreación.....	10
1.1.4 Operadora de Turismo	10
1.1.5 Promoción Turística.....	11
1.1.6 Actividad Turística	11
1.2 Marco Conceptual	12
1.2.1 Turista Nacional	12
1.2.2 Actividades Turísticas.....	12
1.2.3 Naturaleza	12
1.2.4 Recreación.....	12
1.2.5 Tiempo de ocio.....	12
1.2.6 Atractivo Turístico.....	13
1.3 Marco Referencial	13
Capítulo 2	15
Investigación de Mercado	15
2.1 Mercado Meta	15
2.1.1 Enfoque de Mercado.....	15
2.1.2 Alcance de la Investigación	16
2.1.3 Metodología de la Investigación	16
2.2 Macro segmentación.....	17
2.3 Micro segmentación	18

2.4 Perfil del Consumidor.....	20
2.5 Análisis Pesta	21
2.6 Análisis Porter	33
2.7 Análisis de la Competencia.....	36
2.8 Población – muestra	37
2.9 Selección del Tamaño de la Muestra	38
2.10 Presentación de los Resultados.....	39
Capítulo 3	52
Propuesta del Trabajo de Investigación.....	52
3.1 Estudio Administrativo	55
3.1.1 Organigrama.....	56
3.1.2 Estructura organizacional.....	56
3.2 Estudio Técnico.....	58
3.2.1 Localización del Proyecto	58
3.2.2 Distribución Física del Espacio	59
3.2.3 Horario de Funcionamiento.....	60
3.2.4 Infraestructura necesaria: costo y capacidad	61
3.2.5 Estudio de alternativas para seleccionar el lugar	62
3.3 Estudio Comercial	62
3.3.1 FODA	62
3.3.2 Estrategias de Marketing.....	64
3.3.3 Marketing Mix.....	66
3.4 Estudio Financiero.....	73
Capítulo 4	86
Base Legal y Responsabilidad Social	86
Conclusiones.....	94
Recomendaciones	95
Bibliografía.....	96
Apéndices	99

Índice de Tablas

Tabla 1 Micro segmentación	19
Tabla 2 Análisis de la competencia.....	36
Tabla 3 Edad de los encuestados	39
Tabla 4 Sexo de los encuestados	40
Tabla 5 Frecuencia de visita a lugares recreacionales.....	41
Tabla 6 Preferencia por juegos acuáticos	42
Tabla 7 Operadora que ofrezca el mismo servicio.....	43
Tabla 8 Interés por conocer el proyecto	44
Tabla 9 Desarrollo del proyecto en Guayaquil	45
Tabla 10 Gasto en el lugar.....	46
Tabla 11 Medios de comunicación	47
Tabla 12 Preferencias de compañía	48
Tabla 13 Recomendar el lugar	49
Tabla 14 Frecuencia para visitar el lugar	50
Tabla 15 Localización	58
Tabla 16 FODA	63
Tabla 17 Gastos en Volantes publicitarias	72
Tabla 18 Gastos en Redes Sociales	72
Tabla 19 Gastos en Medios Radiales	72
Tabla 20 Inversión Inicial	73
Tabla 21 Balance Inicial	74
Tabla 22 Depreciación	75
Tabla 23 Rol de Pagos	76
Tabla 24 Ingresos por Ventas	77
Tabla 25 Presupuesto de Gastos Generales	78
Tabla 26 Costos Operacionales	79
Tabla 27 Estado de Pérdidas y Ganancias	80
Tabla 28 Flujo de Caja Anual	81
Tabla 29 Balance General Anual	82
Tabla 30 Evaluación proyecto	83
Tabla 31 Análisis de rentabilidad del proyecto	84
Tabla 32 Escenarios del proyecto	85

Índice de Figuras

Figura 1 Problemática	6
Figura 2 Macro segmentación	17
Figura 3 Análisis Pesta	21
Figura 4 Economías con mayor crecimiento en América Latina	23
Figura 5 Valor Agregado Bruto por Actividad Económica, segundo trimestre 2014.....	24
Figura 6 Divisiones de consumo con ganancia relativa	25
Figura 7 Grado de apertura turística	26
Figura 8 Vías de entrada de extranjeros y ecuatorianos por turismo al Ecuador	27
Figura 9 Motivo de viaje	27
Figura 10 Destinos preferidos para visitar por región - 2013	28
Figura 11 Estructura de la población económicamente activa	29
Figura 12 Materiales para la confección de juegos inflables acuáticos.....	30
Figura 13 Análisis Porter	33
Figura 14 Proveedores	34
Figura 15 Edad de los encuestados	39
Figura 16 Sexo de los encuestados	40
Figura 17 Frecuencia de visita a lugares recreacionales	41
Figura 18 Preferencia por juegos acuáticos.....	42
Figura 19 Operadora que ofrezca el mismo servicio.....	43
Figura 20 Interés por conocer el proyecto.....	44
Figura 21 Desarrollo del proyecto en Guayaquil.....	45
Figura 22 Gasto en el lugar	46
Figura 23 Medios de comunicación	47
Figura 24 Preferencias de compañía	48
Figura 25 Recomendar el lugar.....	49
Figura 26 Frecuencia para visitar el lugar	50
Figura 27 Logo de la Empresa	53
Figura 28 Organigrama de la Empresa	55
Figura 29 Nómina de la Empresa	56
Figura 30 Horarios de trabajo.....	58
Figura 31 Ubicación del proyecto	59
Figura 32 Área del proyecto	59

Figura 33 Distribución física del proyecto	60
Figura 34 Horario de funcionamiento	60
Figura 35 Infraestructura necesaria	61
Figura 36 FODA	63
Figura 37 Benchmarking	65
Figura 38 Esfera acuática	66
Figura 39 Cilindro acuático	67
Figura 40 Bote chocón	67
Figura 41 Trampolín inflable	68
Figura 42 Mega-tobogán	68
Figura 43 Catapulta	68
Figura 44 Columpio inflable	69
Figura 45 Columpio inflable doble	69
Figura 46 Precios	70
Figura 47 Promociones	71
Figura 48 Cuidado al medio ambiente	92

Resumen

El turismo hoy en día se ha convertido en uno de los factores más importantes en el desarrollo de la economía del Ecuador. En la actualidad Guayaquil se ha posicionado como uno de los destinos más visitados del país, siendo este un punto a favor para el desarrollo del proyecto. La propuesta tiene como objetivo determinar la factibilidad de la implementación de una operadora que promueva actividades recreacionales en el Estero Salado de Guayaquil, cuyo lugar brinda grandes beneficios por ser una zona regenerada y al mismo tiempo permite tener un contacto directo con la naturaleza. La Operadora brinda una opción diferente de recreación para los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad y que desean pasar un momento agradable y divertido junto a sus seres queridos, a través de diferentes tipos de juegos inflables acuáticos tales como: esferas acuáticas, cilindros acuáticos, botes chocones, trampolín, mega – tobogán, catapulta, columpios inflables y columpios inflables dobles. La empresa tiene como fin fomentar el desarrollo de la actividad turística en la ciudad y al mismo tiempo se encuentra comprometida con el medio ambiente puesto que es muy importante conservar y cuidar el entorno natural, debido a que es la herencia de las futuras generaciones.

Palabras Claves: (Turismo, Operadora de turismo, Actividades Recreacionales, Juegos Inflables Acuáticos, Estero Salado, Naturaleza, Desarrollo).

Abstract

Turism nowadays, has become one of the most important factors in Ecuador's economic development. Guayaquil is one of the most visited sites, which is something in favor, for the development of the Project. The objective of my Project, is to determine if it is factible to implement a facility that promotes recreational activities in "Estero Salado de Guayaquil". This place offers huge benefits because it is a regenerated area, and because people can be in touch with the nature this facility offers a different recreational variety, for natives and tourists that want to enjoy with their friends, family and loved ones. It will have a variety of inflatable acuatic games, such as: acuatic spheres, acuatic cylinders, crashing boats, a trampolín, wáter slides, a catapult, single and doublé inflatable swings. The Company's main objective is to promote touristic activities and at the same time preserve the natural environment for our future generations.

Key Words: (Turism, Tour Operator, Recreational activities, Inflatable acuatic games, Estero Salado, Nature, Development).

Introducción

Ecuador es un país con una extensa, variada e inigualable riqueza natural y cultural, el mismo posee zonas de gran atractivo turístico, gracias a estas importantes características termina convirtiéndose en un destino interesante para el turista nacional y extranjero. El turismo hoy en día es considerado como una de las fuentes más importantes en la economía de un país, y es por ello que muchas ciudades del Ecuador se han transformado en significativos puntos turísticos, tal acción genera fuentes de divisas, y da como resultado un factor de expansión del mercado nacional. Entre las ciudades con mayor crecimiento turístico, se puede mencionar a Guayaquil la misma que ha logrado a través del tiempo posicionarse como uno de los destinos más visitados del Ecuador puesto que ofrece variedad tanto en lo cultural como en lo natural.

Se detalla en el proyecto lo que se revisa en cada capítulo:

Capítulo 1, se basa en la fundamentación teórica, que es el estudio profundo que permitirá clarificar más el tema de investigación, con esto se logra obtener una idea clara, precisa y concisa sobre la propuesta de una operadora turística especializada en actividades recreacionales en el Estero Salado de Guayaquil, puesto que en la actualidad no existe una oferta similar a esta. En este capítulo se incluirá el Marco Teórico, Marco Conceptual y Marco Referencial.

Capítulo 2, se efectúa la investigación de mercado la misma que ayudará a tener datos precisos con respecto al mismo, que se realizará de forma sistemática y que a su vez, será de gran aporte al momento de la toma de decisiones en el campo del marketing estratégico y operativo de la empresa. En este capítulo se incluirán los siguientes puntos: Mercado Meta, Macro Segmentación, Micro Segmentación, Perfil del consumidor, Análisis Pesta, Análisis Porter, Población, Selección del tamaño de la muestra, Presentación de los resultados, Análisis e interpretación de los resultados.

Capítulo 3, se propone el trabajo de investigación el cual va a permitir recopilar datos de fuentes primarias de tal forma que los sistematiza y da como resultado la

obtención de nuevos conocimientos que servirán para fortalecer la viabilidad del proyecto, adicional se describe el estudio técnico, plan de marketing y financiamiento, este estudio realiza una evaluación económica que permite obtener de forma eficiente y eficaz el cálculo financiero del proyecto en relación al funcionamiento y operatividad del mismo.

Capítulo 4, se explica la Base Legal y Responsabilidad Social, es decir la regulación del ordenamiento jurídico con respecto a derechos, deberes y obligaciones de conformidad con los principios y la función que realizan como tal, puesto que la relación jurídica es parte de la vida social y esta a su vez genera responsabilidad con el entorno es decir con la sociedad, que deberá cuidar y preservar, sin alterar el ambiente natural.

JUSTIFICACIÓN

Al hablar de turismo, se refiere al conjunto de actividades que realiza la persona o personas al momento de viajar de manera temporal a un lugar diferente al de su residencia habitual.

Es importante recalcar que, en la actualidad, el turismo es una de las industrias más significativas que se desarrolla a nivel mundial, llegando a ser un factor importante en la economía de un país. Es por ello, que tal situación amerita realizar un análisis profundo de las fortalezas y debilidades del mismo.

La principal motivación que llevó a desarrollar este proyecto en el medio guayaquileño es que la ciudad está en constante expansión, por tal motivo se puede desarrollar más en el campo turístico, ya que esta actividad en la actualidad se encuentra en el cuarto lugar dentro de la economía del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2015) permitiendo así generar nuevas propuestas que beneficien a la misma.

En el Plan de Turismo, 2020 que fue desarrollado por el Ministerio del turismo y el Gobierno actual, indica que:

Busca que exista la competitividad de sistema turístico con productos y servicios que sean de calidad, sostenibles además de ser diferenciados por su valor agregado y que genere un aporte a la economía local para de esta forma mejorar la calidad de vida de los habitantes y satisfaga la demanda de turismo. Plan de Turismo, 2020 (PLANDETUR)

Por ende, la creación de una operadora turística especializada en actividades recreacionales en el Estero Salado va a probar la viabilidad que tiene en la ciudad de Guayaquil, convirtiéndose en una opción que puede ser disfrutada con la familia o amigos en los ratos de ocio tales como fines de semana, feriados y/u horas no laborables.

Este proyecto le da un aporte importante al turismo de la ciudad, puesto que pretende fomentar el sano esparcimiento y disfrutar de un momento agradable alejado de la rutina del día a día con actividades acuáticas recreacionales tales como: columpio inflable, tobogán acuático, trampolín acuático, bote chocón inflable, esfera acuática, catapulta inflable, cilindro acuático, columpio acuático doble.

La ciudad de Guayaquil cuenta con el Estero Salado, el mismo que inicio en un proceso de recuperación en el año 2003 y en el 2010 formo parte del proyecto Guayaquil Ecológico del Gobierno, debido a que años atrás se vio afectado con la contaminación de desechos domésticos e industriales del sector. Actualmente el proyecto de recuperación incluye: oxigenación forzada, este proceso está dirigido a incrementar los niveles de oxígeno en el agua, otro proceso es el de reforestación que se llevara a cabo en ciertos sectores del Estero que lo requieran para incrementar el área natural, adicional se incluye la remoción de palafitos, estos son los pilotes de madera que servían de base en las viviendas que estaban a orillas del Estero y como proceso final está el monitoreo constante para chequear los niveles de contaminación a través de un modelo hidrodinámico, batimetría y caracterización de sedimentos.

Para finalizar se puede mencionar que Guayaquil cuenta con el Estero Salado y se puede utilizar este recurso de la mejor forma, ofreciendo una alternativa sana para distraerse en familia o con amigos sin perder el contacto con la naturaleza.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad la ciudad de Guayaquil posee una gran oferta en el campo turístico, puesto que cuenta con varios lugares y atractivos para el turista nacional y extranjero, debido a que día a día la ciudad se prepara en su infraestructura, de esta forma se logra obtener servicios de primera, tales como: restaurantes, hoteles, transporte, agencias de viaje, entre otros, sin duda alguna este es un punto a favor y con gran relevancia debido a que un buen servicio permite obtener un incremento de clientes y al mismo tiempo permite el acceso a nuevos proveedores de esta forma; se logra conseguir

mejores ofertas para suplir la demanda de una manera más asertiva. Es por ello que en pro de las mejoras constantes y de acuerdo a los requerimientos que tienen los turistas, nace esta propuesta de una operadora de turismo especializada en actividades recreacionales en el Estero Salado de Guayaquil puesto que en la actualidad no existe oferta similar, y que en el ámbito eco-ambiental no generará daño al medio ambiente, adicional a esto el proyecto genera otros puntos importantes a favor tales como incentivar el empleo directo e indirecto.

En consideración a lo antes ya mencionado este proyecto intenta medir la viabilidad que el mismo puede tener en el mercado actual empleando una operadora que promueva las actividades recreacionales en el Estero Salado de Guayaquil para así cubrir la creciente demanda de turismo que se presenta en la actualidad, adicional a esto es importante mencionar que al no tener competencia directa podría ser de gran beneficio para el turista debido a que puede satisfacer una necesidad en un rato de ocio y sano esparcimiento que lo lleva al goce y disfrute total junto a su familia o amigos.

PROBLEMÁTICA

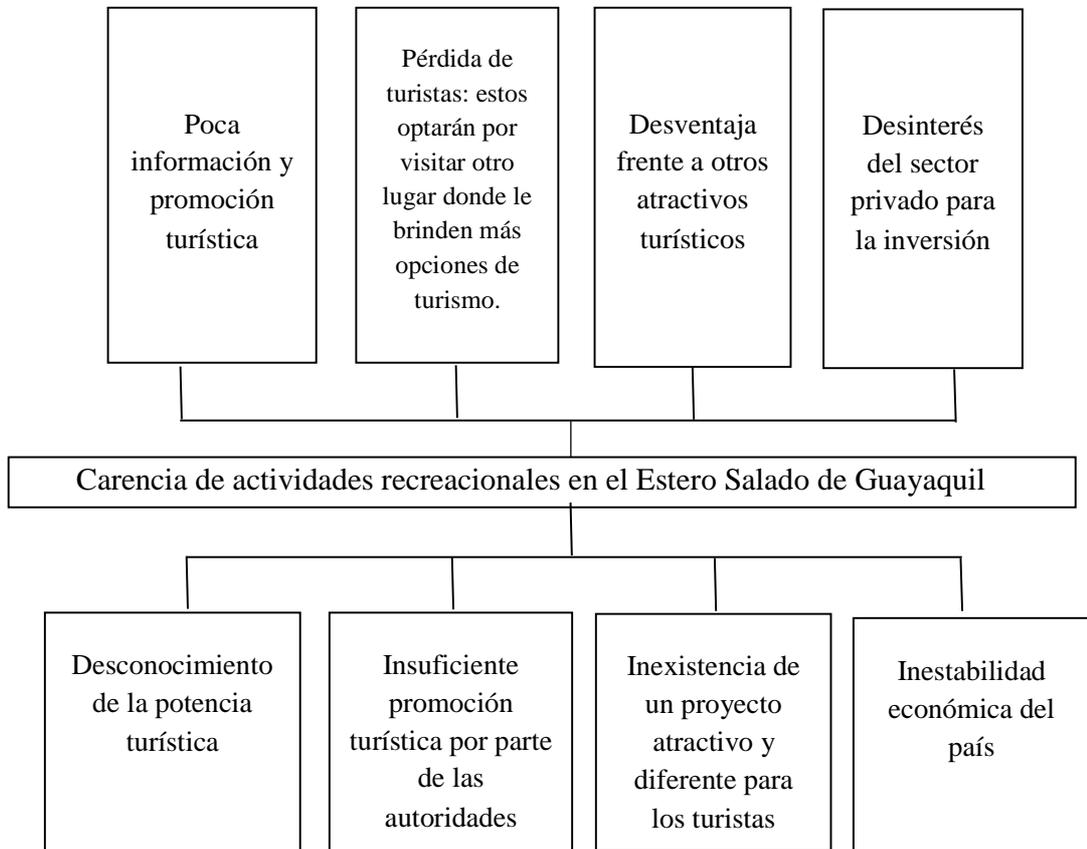


Figura 1. Problemática.

Al momento en que existe un desconocimiento del potencial turístico de una ciudad, este genera como consecuencia una baja en el ingreso de turistas, tal situación puede darse por la carencia o poca información turística que la ciudad proyecta al exterior.

Otro punto en contra sería la insuficiente promoción turística por parte de las autoridades competentes, tal razón se perjudica el ingreso de turistas a la ciudad ya que estos optarían por visitar otros lugares en donde les brinden más opciones recreacionales para hacer turismo.

Al momento en que Guayaquil no cuenta con lugares diferentes y que sean atractivos para el turista, la ciudad estará en desventaja frente a otras ciudades que si cuentan con variedad de sitios encantadores y atrayentes para sus visitantes.

Otro factor negativo es la inestabilidad económica que puede sufrir el país, esto traería grandes consecuencias debido a que se genera un desinterés por parte del sector privado para realizar inversiones en el lugar, esto se debe a que existirían pocas garantías económicas al momento de ejecutar una inversión.

FORMULACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

¿Cómo influye en el sector turístico, social y económico la creación de una operadora turística especializada en actividades recreacionales en el Estero Salado de Guayaquil?

INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

- 1.- ¿Cómo influye el desconocimiento del potencial turístico de una ciudad?
- 2.- ¿Cómo afecta la inexistencia de un proyecto turístico atractivo para los turistas nacionales y extranjeros?
- 3.- ¿Cómo influye en el sector turístico la creación de una operadora especializada en actividades recreacionales en el Estero Salado de Guayaquil?

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar la propuesta de implementar una operadora turística especializada en actividades recreacionales acuáticas en el Estero Salado, con la finalidad de fomentar el turismo en este sector de la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el entorno de la ciudad de Guayaquil para definir el perfil de los usuarios.
- Desarrollar un estudio de mercado asertivo y eficaz que permita conocer gustos y tendencias de posibles clientes.
- Estudiar los antecedentes relevantes relacionados a la Operadora Turística.
- Determinar la factibilidad económica y financiera de la operadora de turismo especializada en actividades recreacionales en el Estero Salado de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO 1

Fundamentación Teórica

1.1 Marco Teórico.

1.1.1 Historia del Turismo

Según Hunziker, W. y Krapf, K.(1942), turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas (s.p.).

La actividad es conocida como turismo, al momento en que existe desplazamiento de una o varias personas hacia un lugar que no es el de su residencia habitual y que este a su vez no se encuentre motivado por razones lucrativas.

1.1.2 Turismo

“El Turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran, fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”. Organización Mundial de Turismo (OMT, 2005-2007)

Al hablar de turismo, es referirse al conjunto de actividades que realiza la persona o personas al momento de viajar de manera temporal a un lugar diferente al de su residencia habitual, y esta actividad puede desarrollarse por diferentes razones tales como profesionales - trabajo o personales – vacaciones.

1.1.3 Recreación

Según Enderica (2000), se conoce por Recreación a: la forma del uso del tiempo libre, en períodos reducidos de tiempo, utilizando instalaciones urbanas o peri urbanas al aire libre (plazas, parques, centros deportivos) o en espacios cubiertos (cines, teatros, museos, bares, restaurantes, centros nocturnos); recalca también, que la demanda puede ser:

- a. Masiva
- b. Selectiva
- c. Popular
- d. Subvencionada

Son actividades en las que una o varias personas ponen en práctica en un determinado momento, claro está que, éste debe de estar alejado de la rutina diaria para así poder disfrutar de un espacio de ocio y entretenimiento.

1.1.4 Operadora de Turismo

Según OMT (1998), los operadores turísticos son aquellos agentes que participan en la Actividad Turística en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico) aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restaurantes, hoteles, conjunto de la oferta de alojamiento).

Las operadoras turísticas son un agente mediador entre el producto turístico y el consumidor final llamado turista, y es a través de ellas en las que el viajero puede recibir atractivas ofertas que pueden ser de gran interés, en los servicios solicitados sean estos: alojamiento, restaurantes, transporte, entretenimiento, entre otros.

1.1.5 Promoción turística

Según Wells (1996), el primer paso para desarrollar un plan de publicidad, es determinar los antecedentes, en otras palabras, investigar y analizar la información importante que afecta el mercado, al competidor, al comportamiento del usuario, a la compañía misma y al producto o servicio. La publicidad existe para resolver algún tipo de problema de comunicación que afecta a la venta de un producto o servicio.

La promoción turística es un punto fundamental en el desarrollo de la empresa, puesto que de ésta se depende para captar al turista nacional o extranjero, pero para llegar a obtener buenos resultados, el estudio y análisis correcto son de gran relevancia para emplear las estrategias adecuadas y asertivas que ayudan a ganar el mercado.

1.1.6 Actividad Turística

Según Quezada (2010), la estructura del elemento económico está supeditada en gran medida por dos aspectos relacionados con las características, tanto de la región de origen como de las del destino, pues estas definen, respectivamente, lo que son los mercados y los productos. Así, estos últimos, serán las respuestas de lo que el lugar ofrece (atractivos, instalaciones, servicios) para la satisfacción del turista. (pag. 154)

La actividad turística se ha vuelto en los últimos tiempos en un motor importante y fundamental para la economía de un país, es por ello que tal situación se debe fortalecer para así encontrar nuevos productos que sean atractivos y que permitan el ingreso de nuevos mercados, fortaleciendo la imagen del lugar y proyectándola de la mejor forma a nivel internacional.

1.2 Marco Conceptual.

1.2.1 Turista Nacional

“Engloba las actividades turísticas de los residentes de un país, tanto si las realizan dentro del mismo (turismo interno) como si las realiza fuera de sus fronteras (turismo emisor)”. Cubillo y Cerviño (2008)

1.2.2 Actividades Turísticas

Arcos (2007). Es aquella que tiende a procurar el disfrute, el descubrimiento, el conocimiento, la información, la conservación y la promoción de los recursos turísticos , mediante la prestación de servicios de alojamiento , manutención o restauración, ocio, información, mediación, promoción y comercialización, acogida de eventos congresuales, convenciones y similares. (s.p.).

1.2.3 Naturaleza

Burgos (2006) la define como “el conjunto de cosas naturales, es decir al cosmos, las plantas y los animales, o, dicho de otro modo, a todo aquello que no es humano”.

1.2.4 Recreación

Es un conjunto de actividades practicadas voluntariamente por cualquier persona, sin distinción de ninguna especie, a través de medios placenteros los cuales pueden ser formales e informales (Jiménez, 1992).

1.2.5 Tiempo de ocio

Según Ortuño M. (1966), tiempo de ocio, es aquel tiempo en que no se trabaja; y quiere decir descanso, entretenimiento y distracción del espíritu.

1.2.6 Atractivo Turístico

Estudios del Turismo (2009), define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia hacia un determinado territorio.

1.3 Marco Referencial.

La capital de la provincia del Guayas es la ciudad de Guayaquil y sus límites geográficos son: al Norte con el cantón Nobol, al sur con el Golfo de Guayaquil, al oeste con el Puerto de Santa Elena y al este con Durán y Naranjal. Desde su fundación en el año 1547 Guayaquil sirvió como astillero y puerto comercial al servicio de la Corona española convirtiéndose así en un motor importante en el ámbito político y económico de la nación.

A lo largo del tiempo, Guayaquil ha tenido importantes sucesos con respecto al gobierno y a la división territorial, es por ello que se puede clasificar su historia en cuatro bloques, entre ellos está: la época precolombina, período en donde comienza el proceso poblacional seguido de la era colonial que es donde se dan los primeros asentamientos españoles, luego viene un breve período autónomo que marca así, la era independentista y finalmente la era republicana que se da en el año de 1830.

La ciudad de Guayaquil en la actualidad presenta varios atractivos que promueven el desarrollo de la misma, que encantan al turista nacional y extranjero con maravillosas estructuras de progreso continuo, sin dejar a un lado la cultura que incluye lo significativo de un pueblo y estas son sus costumbres y tradiciones, las mismas que se transmiten de generación en generación.

Guayaquil también es conocida como la Perla del Pacífico cuenta con un maravilloso clima cálido tropical el mismo que permite disfrutar de sus lugares turísticos durante todas las estaciones del año, siendo este un punto a favor para la ciudad, adicional a esto la exquisita y variada gastronomía generan gran deleite para los comensales, quienes disfrutan de excelente calidad, variedad y frescura en todos los platos típicos.

Entre los lugares más conocidos se puede mencionar: el Malecón 2000, Malecón del Salado, Cerro Santa Ana, Parque Histórico, Barrio las Peñas. Con el afán de promover el turismo en la ciudad de Guayaquil y presentar una nueva propuesta, se plantea este proyecto que busca atraer más turistas a la ciudad de Guayaquil cuya finalidad tiene como objetivo reemplazar el modo de hacer turismo, de esta manera se permite que el turista pase más tiempo disfrutando de nuevos atractivos y que al mismo tiempo salga satisfecho de haber visitado el lugar.

CAPÍTULO 2

Investigación de Mercado

Con respecto a la investigación de mercado en una empresa, se refiere a la recopilación y análisis de la información, que ayuda a tomar decisiones asertivas enfocadas al marketing estratégico y operativo de la misma. Este análisis se convierte en una herramienta importante para la Operadora Turística debido a que es por este medio, que va a establecer políticas útiles y que al mismo tiempo generen beneficios para la empresa.

2.1 Mercado Meta.

La investigación de mercado se realiza en la ciudad de Guayaquil puesto que este sector brinda información relevante y de gran importancia para la toma de decisiones en pro-mejora del proyecto. Para este estudio el método apropiado para recopilar la información es a través de la encuesta, esta técnica genera información que ayuda a clarificar gustos y preferencias de los encuestados.

2.1.1 Enfoque de mercado.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente, el orden es riguroso. Parte de una idea que vea acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables, se desarrolla un plan para probarlas (diseño), se miden las variables de un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos) y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis. Se apega al enfoque ya que este tiene etapas que guían y dan forma al emprendimiento. (p. 4)

Con este enfoque se pretende tener una explicación clara, precisa y más concisa acerca de la realidad social, puesto que con los indicadores se busca tener mayor exactitud que garantice resultados fiables y que conlleven a la toma de decisiones asertivas para el proyecto.

2.1.2 Alcance de la investigación.

Sampieri (2006), define que el método descriptivo “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo de población” (p. 103).

El método descriptivo, el mismo que permite obtener una información detallada y más precisa que contribuya el desarrollo del proyecto. El sondeo se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil que es el puerto principal y que debido a su ubicación estratégica representa una de las ciudades más importantes del país.

2.1.3 Metodología de la investigación.

El diseño de la investigación es un procedimiento ordenado que se sigue para establecer la definición de los hechos y fenómenos hacia los que se dirige el interés científico para encontrar, demostrar, refutar y aportar un conocimiento. Unam (2008).

El proyecto consiste en determinar la factibilidad de una operadora turística especializada en actividades recreacionales en el Estero Salado de la ciudad de Guayaquil con responsabilidad hacia el medio ambiente que contribuya al turismo de la ciudad. La investigación de mercado se desarrolla a través del método descriptivo el cual brinda información detallada que es esencial para la toma de decisiones y garantizar la viabilidad del proyecto.

El método descriptivo es denominado así, porque tiene como finalidad principal: definir – clasificar el objeto de estudio, puesto que la característica más relevante de este

método es la observación a través de encuestas y estudios que buscan especificar las propiedades importantes de la investigación.

2.2 Macro segmentación

Permite definir el campo de actividad de la operadora a través de la puesta en práctica producto-mercado, la misma que detecta en el mercado el segmento estratégico dividido en tres bloques importantes que son: funciones o necesidades, grupo de compradores y tecnología a usarse.

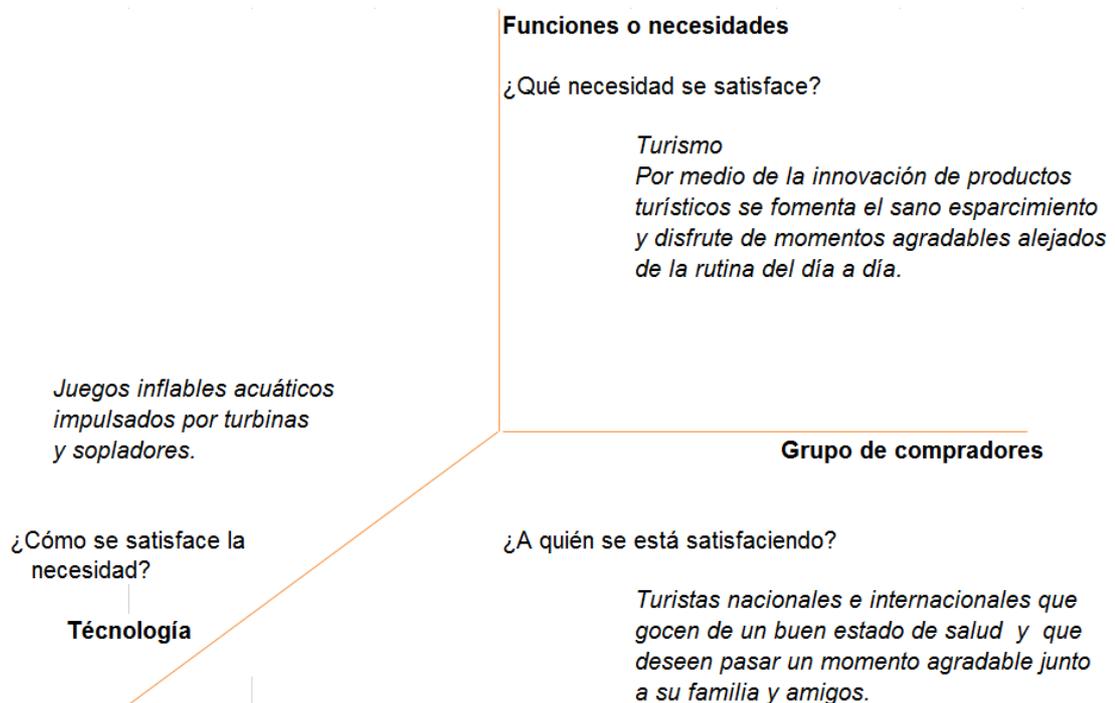


Figura 2. Macro-segmentación.

Funciones o necesidades:

La Operadora turística a través de sus servicios de recreación permite satisfacer las necesidades de los turistas nacionales o extranjeros, los mismos que buscan desconectarse de la rutina diaria en sus ratos de ocio, pasando un momento agradable junto a sus seres queridos.

Grupo de compradores:

La Operadora brinda una nueva opción de recreación para los turistas nacionales o extranjeros que deseen pasar un momento ameno junto a sus seres queridos lleno de diversión y que gocen de un buen estado de salud para que así puedan disfrutar de esta nueva alternativa en juegos inflables acuáticos.

Tecnología:

Los juegos inflables acuáticos cuentan con tecnología de primera, garantizando la seguridad del turista con equipos de primera calidad al momento de ser impulsados por turbinas y sopladores.

2.3 Micro segmentación

En este proceso se realiza un análisis minucioso a partir de los resultados obtenidos en la macro-segmentación, en donde se separa cada aspecto en segmentos, tales como: geográficos, demográficos, socioeconómicos, psicológicos y conductuales, logrando obtener información relevante y de gran utilidad para el proyecto.

Tabla 1**Micro segmentación**

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Ubicación	Centro de la ciudad
Clima	Cálido

Demográficas	Datos
Edad	5 a 60 años
Sexo	Masculino, Femenino
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Nacional y Extranjero

Socioeconómica	Datos
Ingreso	Superior al básico
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Indiferente

Psicográficos	Datos
Clase social	Media
Estilos de vida y valores	Indiferente
Personalidad	Extrovertido

Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Momentos de goce y disfrute
Tasa de uso	100%
Feridos	100%
Fines de semana	100%

Geográficos:

La Operadora se ubica en el centro de la ciudad de Guayaquil en el sector del Estero Salado sector que ha sido parte de la regeneración urbana, siendo este un punto a favor para el desarrollo de la actividad.

Demográficos:

El mercado al que está dirigido el negocio es a los turistas nacionales o extranjeros que deseen pasar momentos de sano esparcimiento y diversión, cuyas edades fluctúen entre los 5 a 60 y que gocen de un buen estado de salud.

Socioeconómica y psicográficos:

La Operadora cobra por el uso de los juegos acuáticos, puesto que el lugar genera costos de mantenimiento y es por ello que está dirigido al público con un nivel socio económico medio.

Conductuales:

La operadora es un aporte fundamental al turismo de la ciudad de Guayaquil, puesto que en la actualidad no existe ningún lugar con las mismas características, es por ello que se espera tener un alto nivel de lealtad en la tasa de uso tanto en los fines de semana como feriados.

2.4 Perfil del consumidor

La operadora está dirigida a los turistas que visiten la ciudad de Guayaquil, ya sean nacionales o extranjeros, cuyas edades oscilan entre los 5 y 60 años, independientemente del género, los mismos que buscan pasar en sus ratos de ocio momentos agradables, cargados de mucha diversión y adrenalina, junto a familiares o amigos, en un lugar diferente junto a la naturaleza puesto que la Operadora ofrece actividades recreacionales en el Estero Salado de Guayaquil a través de juegos inflables acuáticos.

2.5 Análisis Pesta

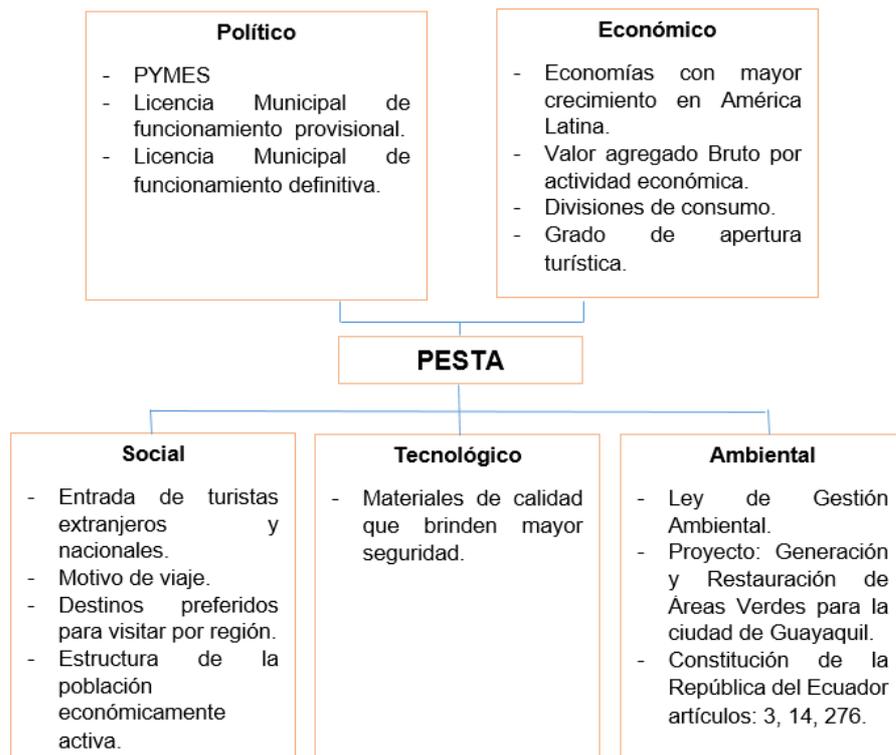


Figura 3. Análisis Pesta.

Factor político

PYMES que es el conjunto de pequeñas y medianas empresas, cumplen con requisitos legales debido a que con su estructura y desarrollo en su producción terminan siendo un motor importante en la economía del país.

Art 38.- Licencia de Funcionamiento Provisional.- La Municipalidad en un plazo no mayor a siete (7) días hábiles, la licencia provisional de funcionamiento tendrá validez de doce (12) meses, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

Art 39.- Licencia Municipal de Funcionamiento Definitiva.- Vencido el plazo referido en el artículo anterior, la Municipalidad respectiva que no ha detectado ninguna irregularidad o que, habiéndola detectado, ha sido subsanada, se emite la Licencia Municipal de Funcionamiento Permanente.

PLANDETUR cuenta con políticas para el turismo entre las cuales se mencionan las siguientes:

- El turismo sostenible es el modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión del sector para dinamizar la economía nacional y contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).
- Se defiende y protege a los territorios donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades extractivas y de alto impacto.
- Se impulsa el turismo social para la democratización del ocio como derecho humano y la integración nacional.
- Se busca la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad, características de sostenibilidad y la diferenciación del valor agregado por el aporte local al turismo.

Factor económico

El cuadro estadístico sobre economías con mayor crecimiento en América Latina, brinda un enfoque más claro y al mismo tiempo ayuda a identificar cual es la posición del Ecuador en dos aspectos claves tales como: PIB de América del Sur y PIB de América Latina en las tasas de variación anual.

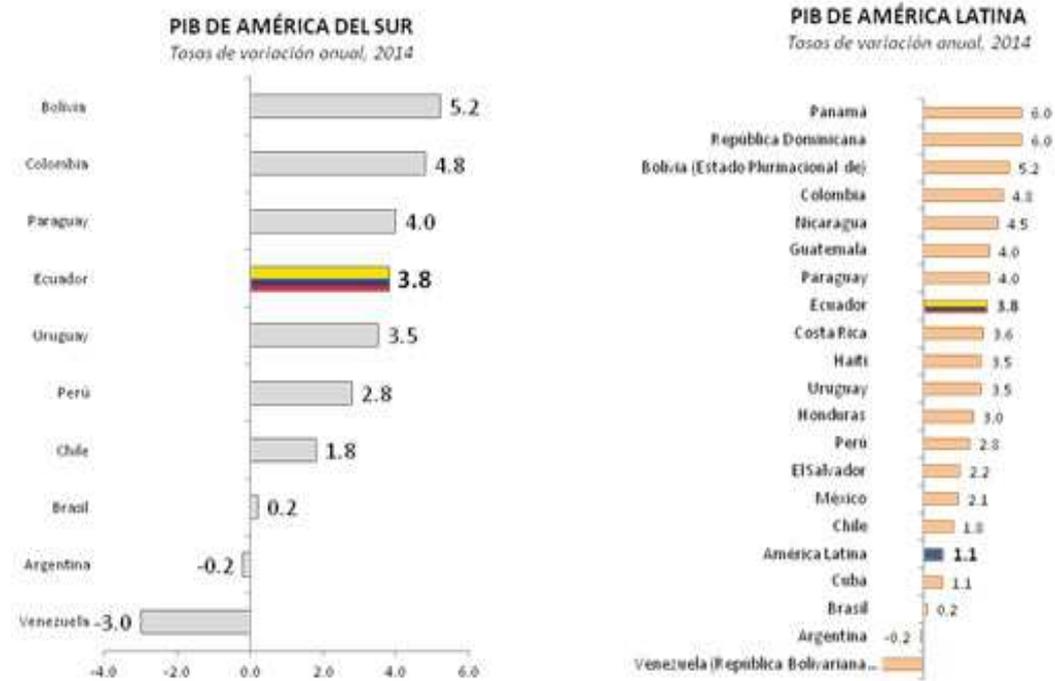


Figura 4. Economías con mayor crecimiento en América Latina.

Fuente: Tomado de “Banco Central del Ecuador”

En las estadísticas realizadas en el año 2014, el Ecuador (3.8) se encontró entre los 4 países de mayor crecimiento en América del Sur y en el grupo de economías con mayor crecimiento en América Latina junto con Bolivia (5.2), Colombia (4.8) y Paraguay (4.0).

Valor agregado Bruto:

Las siguientes estadísticas sobre el Valor Agregado Bruto por Actividad Económica indican las tasas de variación por industria y al mismo tiempo las contribuciones al crecimiento que se han dado en el Ecuador.

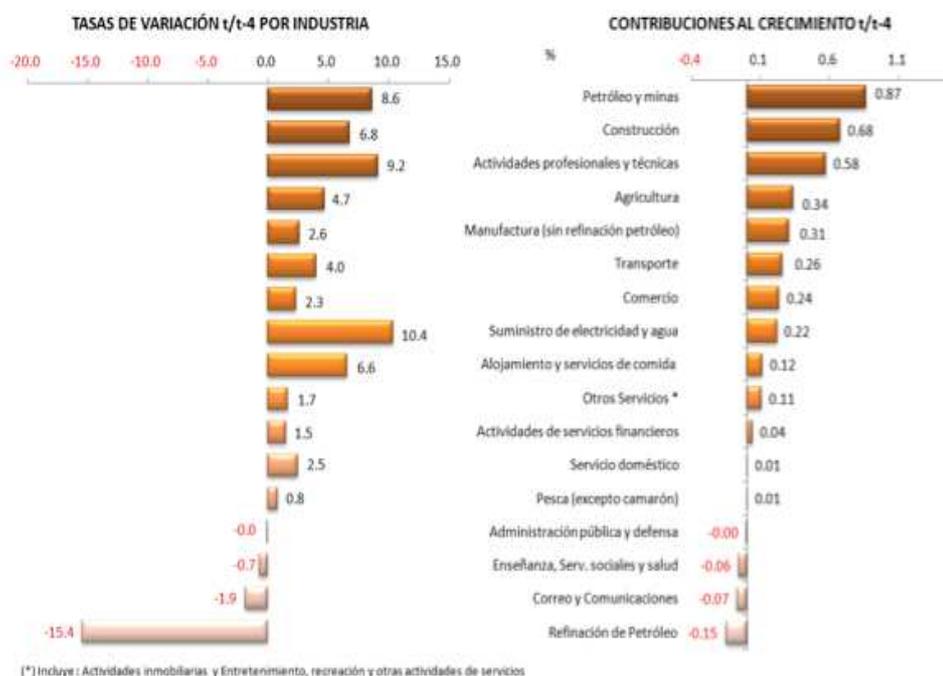


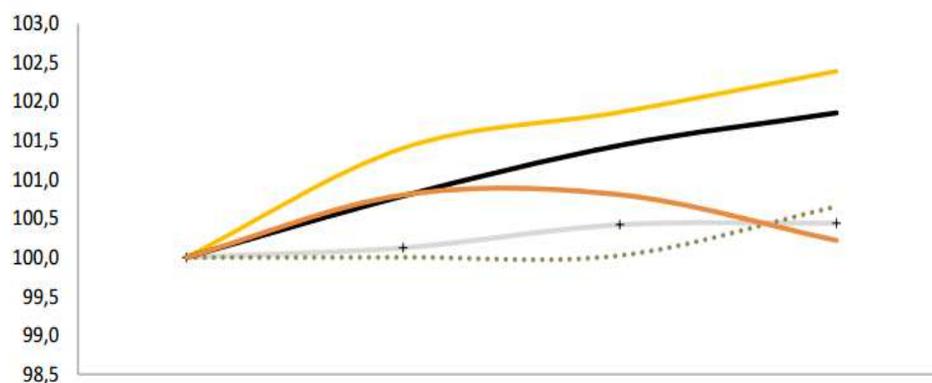
Figura 5. Valor Agregado Bruto por Actividad Económica, segundo trimestre de 2014.

Fuente: Tomado de “Banco Central del Ecuador”

Las estadísticas del boletín muestran el detalle de los valores constantes desde la óptica oferta-utilización de bienes servicios y del valor agregado bruto por industrias, con un amplio desglose de 18 actividades económicas, entre las que se puede mencionar al petróleo, construcción, agricultura, manufactura, transporte, comercio, alojamiento y servicios de comida entre otros.

Divisiones de Consumo:

El censo sobre las Divisiones de consumo y ganancia relativa genera un enfoque claro y amplio con respecto a varios sectores relacionados al turismo, entre los que se puede mencionar: bebidas alcohólicas, restaurantes, alojamiento, alimentos y recreación.



	Ene-16	Feb-16	Mar-16	Abr-16
— Bebidas Alcohólicas	100,00	101,40	101,86	102,39
+ Restaurantes	100,00	100,12	100,42	100,44
..... Alojamiento	100,00	100,00	100,02	100,65
— Alimentos	100,00	100,79	101,44	101,86
— Recreación	100,00	100,80	100,80	100,22

Figura 6. Divisiones de consumo con ganancia relativa

Fuente: Tomado de “Banco Central del Ecuador”

Estas estadísticas brindan un resultado claro y conciso con respecto a los sectores censados durante los meses de enero hasta abril del 2016, en donde se puede evidenciar que los mismos muestran una estabilidad general en cuanto a las divisiones de consumo de ganancias en el campo turístico que se desarrollan en el Ecuador.

Apertura Turística:

El grado de apertura turística muestra que tan abierto se encuentra el país en el ámbito internacional, al agregar el gasto turístico receptor y emisor relacionado con el PIB.

Grado de apertura turística

TRIM	A		B		(A+B)*100/PIB
	(f) (f)	CONTUREC* millones USD	(f) (f)	CONTUREM** millones USD	APERTURA TURÍSTICA
2014	I	364,1		247,0	2,5
	II	346,9		260,1	2,4
	III	375,6		259,0	2,5
	IV	400,6		254,4	2,6
2015	I	414,8		248,0	2,7

Figura 7. Grado de apertura turística 2014.

Fuente: Tomado de “Indicador Básico de Ecuador en Cifras”

En el indicador de Grado de apertura turística realizado en el 2014 muestra que el Ecuador en el primer trimestre obtuvo 2.5 y en el cuarto trimestre llegó al 2.6, mostrando un ligero incremento con respecto al gasto turístico receptor, es decir muestra que tan abierto se encuentra el país, en el ámbito internacional al agregar el gasto turístico receptor – emisor y relacionarlo con el PIB

Factor social

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). La tasa de población actual en el Ecuador es de 16.526.655, de la cual 3.645.483 pertenecen a la provincia del Guayas.

Vías de entrada:

El censo de entrada de turistas nacionales y extranjeros brinda un enfoque claro al momento de clasificar la forma de ingreso de los visitantes, ya sea aérea, terrestre o marítima.

Vías de entrada de extranjeros y ecuatorianos por turismo ^h				
Entradas	Extranjeros	Turismo	Vía Aérea	677.365
			Vía Terrestre	376.822
			Vía Marítima	7.329
	Ecuatorianos	Turismo	Vía Aérea	43.593
			Vía Terrestre	4.746
			Vía Marítima	108

Figura 8. Vías de entrada de extranjeros y ecuatorianos por turismo al Ecuador 2014.

Fuente: Tomado de “Ecuador en Cifras”

De acuerdo al censo realizado en el 2014, para contabilizar el número de turistas extranjeros que visitan el Ecuador, se puede evidenciar que aproximadamente existe un ingreso de 1.061.516, de los cuales, en su gran mayoría lo hacen vía aérea seguida de la vía terrestre y finalmente en menor porcentaje vía marítima.

Motivo de viaje:

Este indicador genera resultados valiosos, puesto que de esta forma se puede evidenciar, cual es la razón que tiene el visitante al momento de llegar al país, entre las que se puede mencionar: turismo, negocios, eventos, estudios, otros.



Figura 9. Motivo de viaje.

Fuente: Tomado de “Ecuador en Cifras”

La razón por la cual los turistas viajan al Ecuador es muy importante, al punto en que se posiciona al turismo en segundo lugar, es por ello que es muy importante fortalecer el mismo, dando nuevas opciones para que los viajeros se sientan satisfechos de la oferta brindada al momento de visitar el país.

Destinos preferidos:

Este censo realizado en el 2013 indica cuales son los destinos de mayor importancia para los turistas de acuerdo a cada región del Ecuador tales como: parques públicos, áreas protegidas, alojamiento con fines ecológicos.



Figura 10. Destinos preferidos para visitar por región – 2013.

Fuente: Tomado de “Ecuador en Cifras”

Según los datos del censo realizado en el año 2013, se genera la siguiente información: posicionando a los parques públicos en primer lugar de preferencia para visitar por parte de los turistas, resultado que se refleja a nivel general en tres regiones del Ecuador: Amazonía, Costa y Sierra.

Estructura de la población:

El censo clasifica la estructura de la población económicamente activa, y la divide en tres segmentos importantes como: Población en Edad de Trabajar, Población Económicamente Inactiva y Población Económicamente Activa.



Figura 11. Estructura de la población económicamente activa.

Fuente: Tomado de “Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador”

El mismo genera resultados aproximados tales como: Población Total 1.829.569 (F), 1.815.914 (M), en donde la Población Económicamente Activa tiene un total aproximado de 517.596 (F) y 992.716 (M).

Factor tecnológico

Los juegos inflables acuáticos son confeccionados con materiales de primera calidad tales como:

Material	
Lonas Guaira y Nildatex	
Redes tejidas tipo pescadoras de sogas	
Hilo de costura	
Ojales de aluminio	

<p>Velcro o abrojo</p>	
<p>Pegamento</p>	
<p>Turbinas y sopladores</p>	
<p>Tensores</p>	

Figura 12. Materiales para la confección de juegos inflables acuáticos.

Fuente: Autor

Factor ambiental

Es importante mencionar que el cuidado del medio ambiente es esencial, es por ello que las autoridades competentes buscan los medios adecuados para proteger el mismo.

En el 2004 se publica la Ley de Gestión Ambiental, la misma que establece los principios y directrices de política ambiental, determinando obligaciones y responsabilidades entre todos los actores que de alguna u otra forma intervienen en el sector.

Adicional a esto el Ministerio de Ambiente a través de la Subsecretaría Marina y Costera ejecutan el proyecto “Generación y Restauración de Áreas Verdes para la ciudad de Guayaquil”, en este proyecto se incluye “Recuperación Ecológica del Estero Salado”, este es un programa en el que se espera generar más áreas verdes que propicien el contacto con la naturaleza y que fomenten la recreación y el sano esparcimiento en el lugar.

La Constitución de la República del Ecuador indica en el:

- Art. 3 numeral 7: Proteger el patrimonio natural y cultural del país.
- Art. 14: Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.
- Art. 276 numeral 4: Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.

2.6 Análisis Porter



Figura 13. Análisis Porter.

El análisis Porter es un plan elaborado de gran importancia y realizado en forma minuciosa, puesto que el mismo genera una visión más clara, que permite maximizar recursos de la empresa, logrando así superar a la competencia.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación con los clientes es media, puesto que en la actualidad la ciudad no cuenta con un lugar similar. Aquí se involucra a todos los turistas nacionales

y extranjeros que visiten la ciudad de Guayaquil y que deseen pasar un momento agradable y divertido junto a su familia y/o amigos.

El servicio a ofrecer va acorde al nivel socio económico medio, adicional a esto la operadora ofrecerá beneficios a los usuarios a través de promociones, las mismas que serán atractivas para los clientes puesto que esta es una oferta nueva en el mercado y no existe competencia directa.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es relativamente media, debido a que en la actualidad existen varios lugares que pueden proveer los equipos y juegos necesarios para el desarrollo del proyecto. El proveedor juega un papel fundamental en la operadora, es por ello que se elige a empresas que cumplan con los requerimientos esenciales tales como: precios estandarizados por el mercado, tiempo de entrega para evitar malestar con demoras imprevistas, productos de primera calidad que garanticen la seguridad de los mismos.

PROVEEDORES			
Logotipo	Empresa	Dirección	País de producción
	Jumping Zone	Los jardines #25 – La Serena	Chile

	Aquaorb	7950 NW 53st Miami – Florida. Oficina: Sto. Domingo-Ec	USA
	Chinee Inflables	Shunjing Trade Center Guangzhou	China
	MegaJuegos	Manquehue 151 – Las Condes	Chile

Figura 14. Proveedores.

Rivalidad y competencia del mercado

La rivalidad entre los competidores existentes es baja, puesto que en la actualidad no existe ninguna Operadora con las mismas o similares características. La competencia que podría representar cierta rivalidad serían los parques acuáticos ubicados en diferentes sectores de la urbe porteña, los mismos que están dirigidos para el uso exclusivo de niños.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es media, puesto que en la actualidad existen los parques acuáticos ubicados en los diferentes sectores de la urbe, que forman parte del

proyecto de Regeneración Urbana de Guayaquil, los mismos que cuentan con múltiples atractivos.

Amenaza de nuevos participantes

La amenaza frente a nuevos competidores es baja, ya que en la actualidad no existe en el mercado un servicio con las mismas características, puesto que lo que se quiere implementar es innovador. Es importante recalcar que existen varias barreras que condicionan el ingreso al mercado entre ellas se puede mencionar el factor económico, debido a que la nueva empresa deberá contar con el capital necesario para ingresar al mercado y convertirse en competencia directa, ofreciendo un mejor servicio a menor costo y con excelente calidad, para que de esta forma ellos puedan captar a los turistas que visiten la ciudad.

2.7 Análisis de la Competencia

Tabla 2

Análisis de la competencia

DETALLE	CALIFICACION
Debilidad menor	1
Debilidad Mayor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza Mayor	4

FACTORES DE ÉXITO - COMPETENCIA	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZA	0,50		
Parques acuáticos del Municipio de Guayaquil, ubicados en diferentes sectores de la urbe.	0,25	4	1,00
Parques acuáticos son gratuitos	0,25	3	0,75
DEBILIDADES	0,50		
En los parques acuáticos no existen juegos inflables.	0,25	2	0,50
Los parques acuáticos son de uso exclusivo para niños.	0,25	1	0,25
F-D	1,5	10	2,50

En la actualidad existen 5 parques acuáticos que han sido construidos por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, los mismos que son gratuitos y se encuentran

ubicados en diferentes puntos de la urbe porteña. Estos lugares cuentan con múltiples atractivos entre los que se incluye toboganes, hongos y chorros de agua que son de uso exclusivo para niños.

1. Parque Acuático de la Avenida Barcelona
2. Parque Acuático El Fortín
3. Parque Acuático Puerto Liza
4. Parque Acuático Viernes Santo
5. Parque Acuático Isla Trinitaria
6. Parque Acuático Sauces V

Es importante mencionar que este lugar no representa mayor competencia para el proyecto, puesto que el servicio que ofrece es limitado ya que no cuenta con variedad de juegos y el uso es exclusivo para niños, dejando a un lado al resto de la población que también busca en sus ratos de ocio tener algo de diversión.

2.8 Población y Muestra

Según Céspedes (2012) indica que “Estadísticamente hablando, por población se entiende un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes” (p.113).

Para la investigación de mercado se tomó como base a la ciudad de Guayaquil, debido a que la Operadora se encuentra localizada en este lugar. Según las estadísticas socializadas por parte de la OMT en el año 2015, los indicadores muestran que un promedio de 132.015 turistas ingresan al área urbana para desarrollar diferentes actividades las mismas que incluyen al turismo.

Según Galindo (1998) después de haber definido el universo o población de estudio, el siguiente paso consiste en determinar el tamaño de la muestra, el mismo que

no depende de una manera proporcional al del universo, depende de otras condiciones, ya que una muestra puede ser pequeña y representativa. (p.50)

Según el censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) refiere a que la población aproximada en la provincia del Guayas es de aproximadamente 3.645.483, y en la ciudad de Guayaquil es de 2.350.915. Adicional a esto el ingreso de turistas a la ciudad de Guayaquil supera la cantidad de 100.000 según el informe emitido por la OMT en el año 2015, De acuerdo a estos indicadores se utilizó la fórmula para calcular la muestra de población infinita.

2.9 Selección del tamaño de la muestra

Con base a lo expuesto anteriormente, se tomara en consideración la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{i^2}$$

n:	Tamaño muestral
z:	Valor correspondiente a la distribución de gauss, $Z_{\alpha=0.05} = 1.96$
p:	Prevalencia esperada del parámetro a evaluar
i:	Error que se prevé cometer

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 385$$

2.10 Presentación de los resultados

Para obtener información relevante que contribuya al proyecto, se procedió a encuestar a un número de 385 personas en los diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil, debido a que el lugar tiene gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros siendo este un punto a favor al momento de buscar preferencias, ya que ayuda a determinar el grupo de clientes potenciales.

Tabla 3

Edad de los encuestados

Desarrollo	Cantidad	%
18 - 24	103	27%
25 - 34	112	29%
35 - 44	149	39%
45 en adelante	21	5%
Total	385	100%

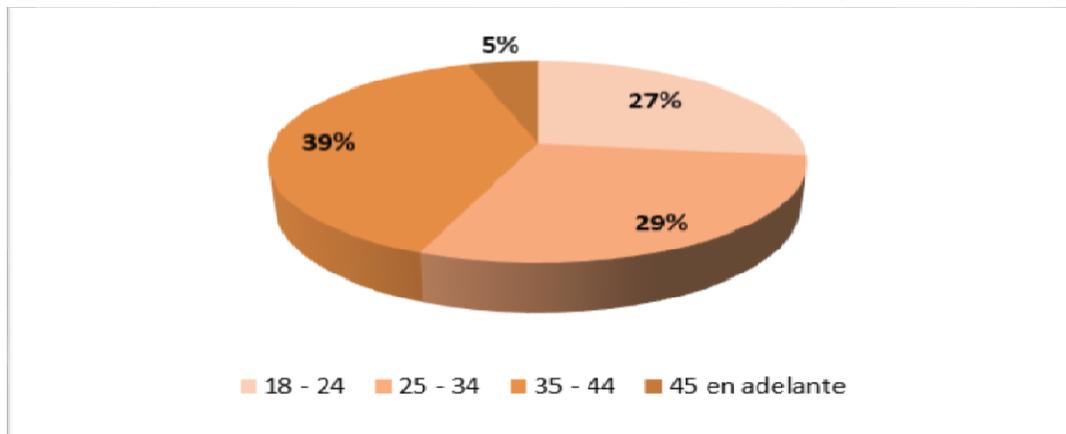


Figura 15. Edad de los encuestados.

Las encuestas se realizaron aleatoriamente a 385 personas, y como se puede apreciar en el gráfico (edad de los encuestados), el rango iba desde: 18 a 24 años con el 27%, de 25 a 34 años con el 29%, de 35 a 44 años con el 39% y de 45 años en adelante con el 5%.

Tabla 4

Sexo de los encuestados

Desarrollo	Cantidad	%
Masculino	173	45%
Femenino	212	55%
Total	385	100%

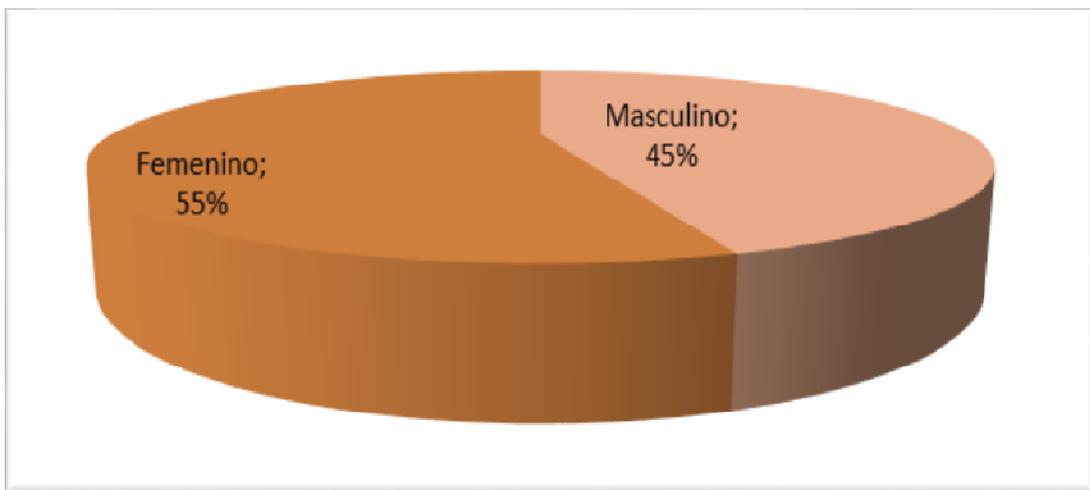


Figura 16. Sexo de los encuestados.

De acuerdo a las encuestas realizadas se determinó que la mayoría de las personas son del sexo femenino con el 55%, mientras que el sexo masculino tiene el 45%.

1. ¿Cuántas veces al mes visita usted lugares recreacionales?

Tabla 5

Frecuencia de visita a lugares recreacionales

Desarrollo	Cantidad	%
1 vez	198	51%
2 veces	128	33%
3 veces	32	8%
4 veces	27	7%
Total	385	100%

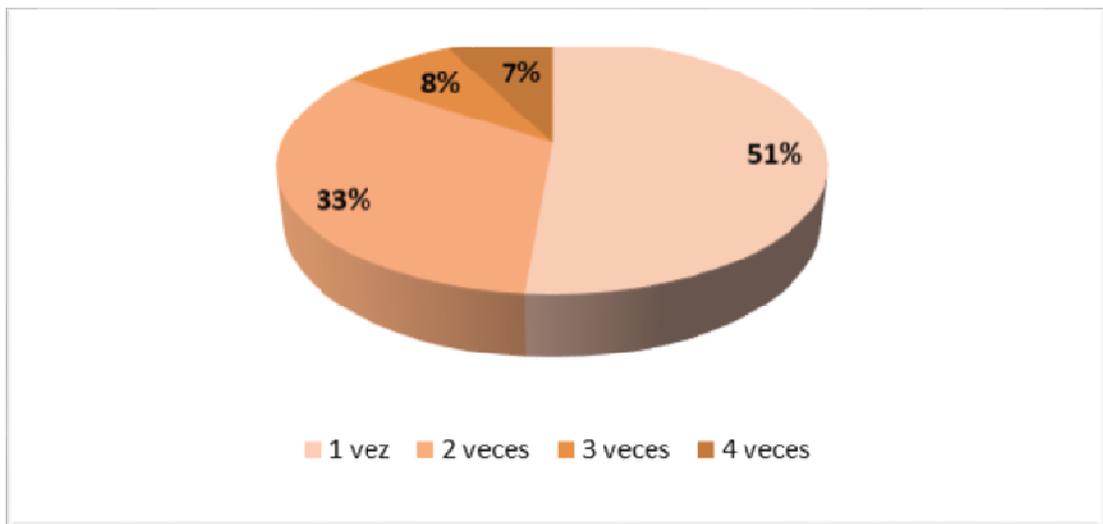


Figura 17. Frecuencia de visita a lugares recreacionales.

Como se puede evidenciar en el gráfico superior, con respecto a la frecuencia en que las personas visitan lugares recreacionales se puede observar que 1 vez al mes lleva el mayor porcentaje con 198 personas que equivale al 51% de la población encuestada.

2. ¿Le gustan los juegos acuáticos?

Tabla 6

Preferencia por juegos acuáticos

Desarrollo	Cantidad	%
No	12	3%
Si	373	97%
Total	385	100%

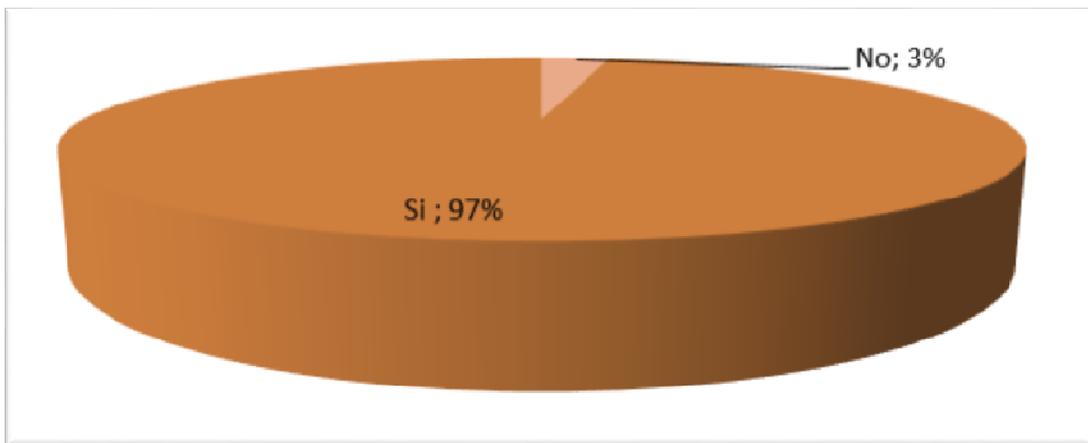


Figura 18. Preferencia por juegos acuáticos.

En el gráfico superior se puede destacar que la mayoría de los encuestados prefiere los juegos acuáticos, y esto se puede evidenciar en que el 97% de las personas optan por esta tendencia.

3. Ha escuchado sobre alguna operadora que promueva actividades recreacionales en el Estero Salado?

Tabla 7

Operadora que ofrezca el mismo servicio

Desarrollo	Cantidad	%
No	385	100%
Si	0	0%
Total	385	100%

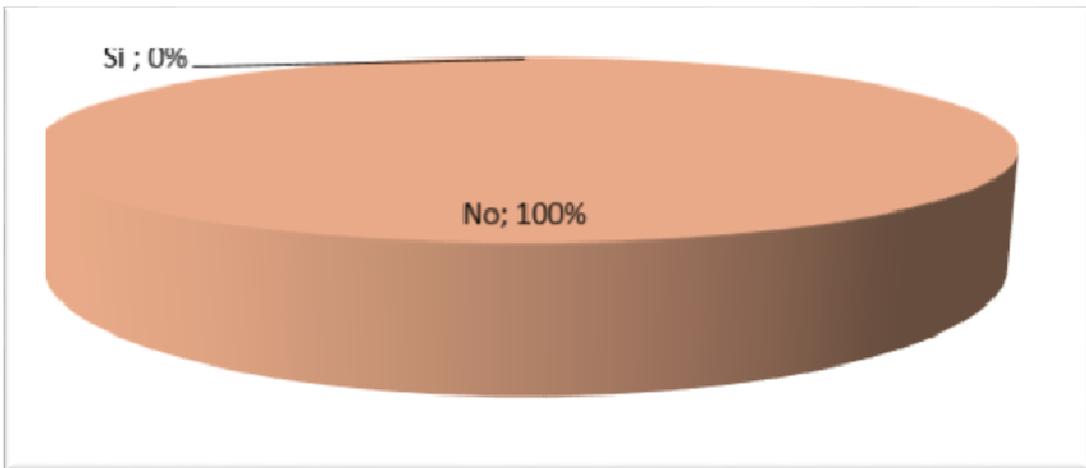


Figura 19. Operadora que ofrezca el mismo servicio.

En esta pregunta de la encuesta se puede evidenciar claramente que las personas no conocen ninguna operadora que promueva actividades recreacionales en el Estero Salado de Guayaquil.

4. ¿Le gustaría saber acerca del tema?

Tabla 8

Interés por conocer el proyecto

Desarrollo	Cantidad	%
No	0	0%
Si	385	100%
Total	385	100%

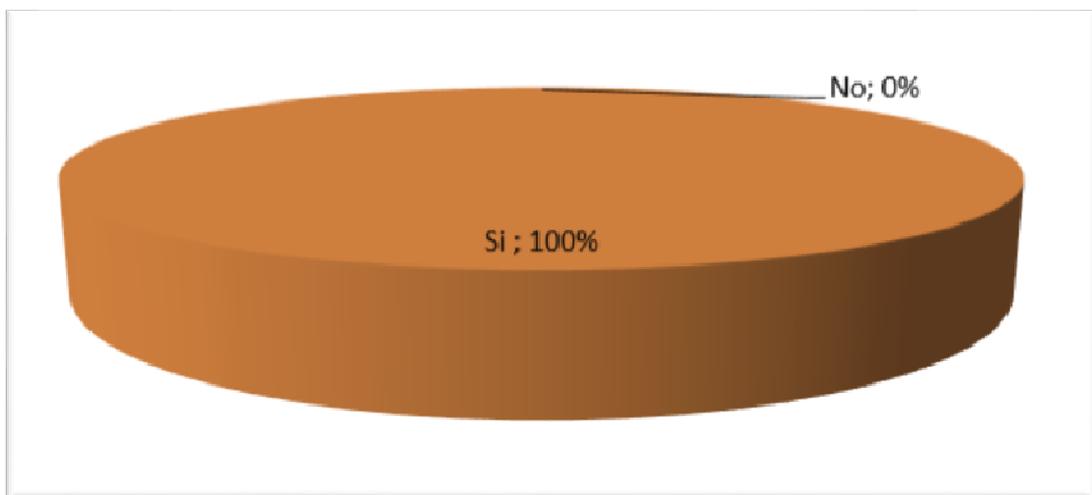


Figura 20. Interés por conocer el proyecto.

En este gráfico se puede evidenciar el interés de los encuestados por conocer el detalle del proyecto ya que muestran unanimidad en las respuestas con el 100%.

5. ¿Ahora que ya sabe de qué se trata, le gustaría que el proyecto estuviera en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 9

Desarrollo del proyecto en Guayaquil

Desarrollo	Cantidad	%
No	87	23%
Si	298	77%
Total	385	100%

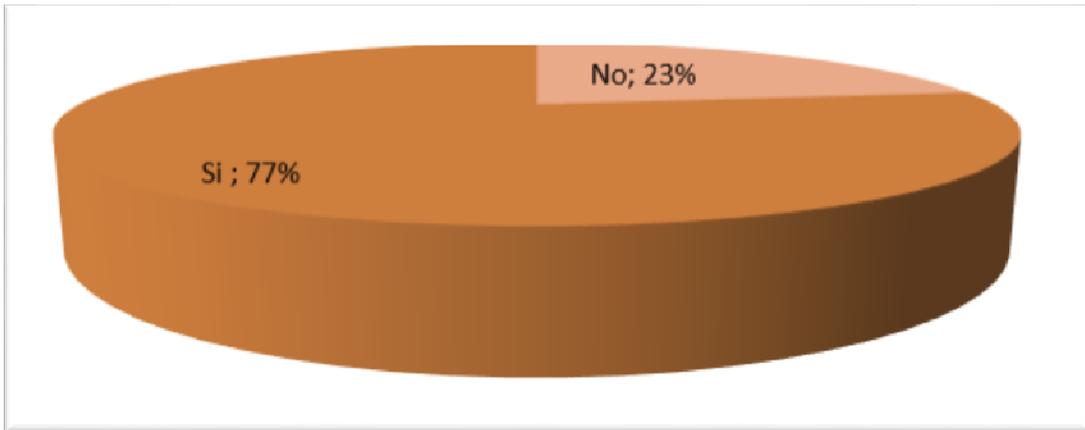


Figura 21. Desarrollo del proyecto en Guayaquil.

Como se puede destacar en el grafico la mayoría de las personas encuestadas indicaron que les gustaría que el proyecto se desarrollara en la ciudad de Guayaquil y esto se puede evidenciar con el resultado del 77% de la población encuestada.

6. Cuánto estaría usted dispuesto a gastar por persona en el lugar?

Tabla 10

Gasto en el lugar

Desarrollo	Cantidad	%
\$ 5 - 10	216	56%
\$ 11 - 15	120	31%
\$ 16 - 20	31	8%
\$ 21 - 25	18	5%
Total	385	100%

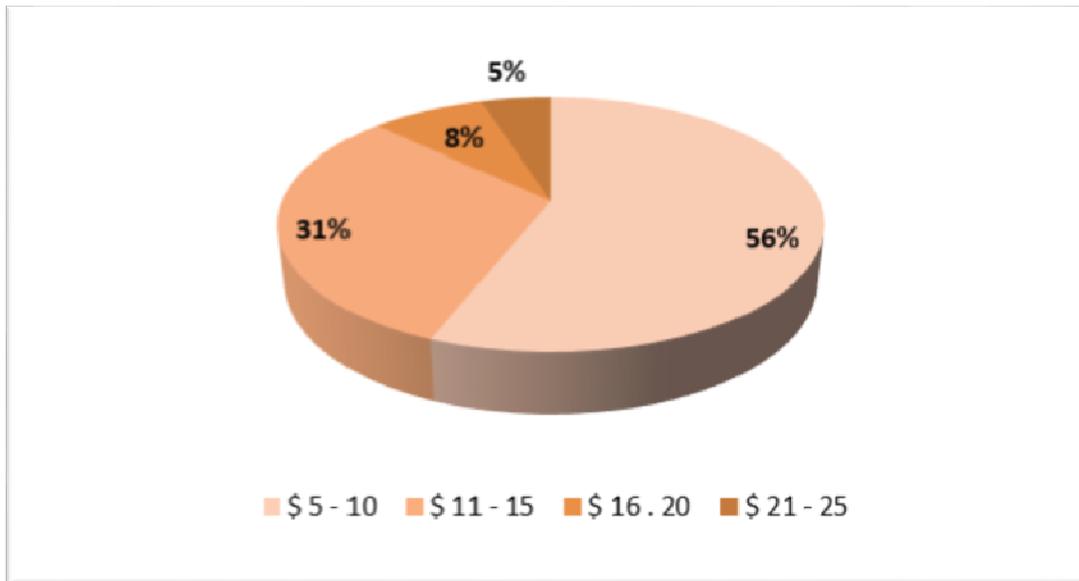


Figura 22. Gasto en el lugar.

El gráfico superior indica el rango de valores que las personas estarían dispuestas a gastar por los servicios brindados en el lugar, generando como resultado el 56% de encuestados estén a favor de que el monto sea entre \$5 y \$10 por persona.

7. ¿A través de qué medios conoce usted sobre los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Guayaquil?

Tabla 11

Medios de comunicación

Desarrollo	Cantidad	%
Redes Sociales	362	94%
Periódico	3	1%
Televisión	12	3%
Revistas	8	2%
Total	385	100%

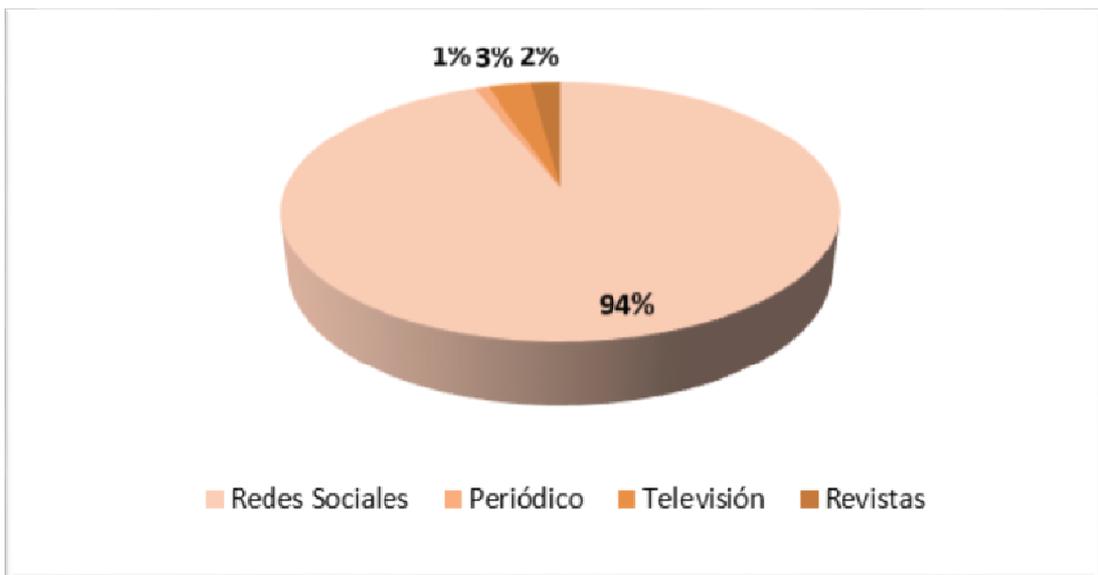


Figura 23. Medios de comunicación.

De acuerdo a las entrevistas realizadas, se llega a la conclusión de que las personas hoy en día se enteran sobre las novedades relacionadas con atractivos turísticos a través de las redes sociales con el 94% de encuestas.

8. En sus ratos de ocio, usualmente prefiere pasar con:

Tabla 12

Preferencias de compañía

Desarrollo	Cantidad	%
Familia	140	36%
Pareja	117	30%
Amigos	126	33%
Solo	2	1%
Total	385	100%

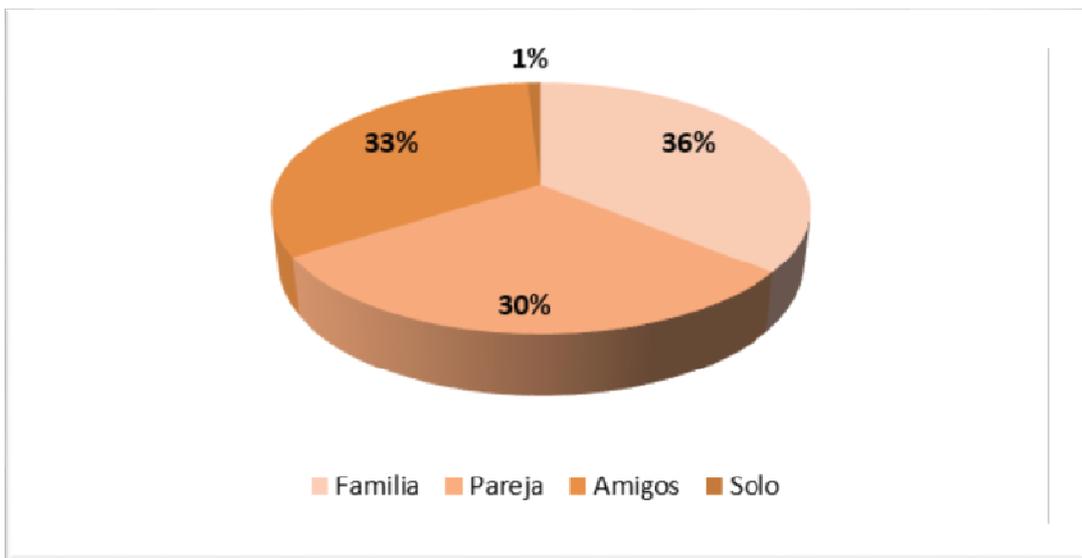


Figura 24. Preferencias de compañía.

Como se puede apreciar en el gráfico superior, los indicadores muestran que las personas prefieren pasar en sus ratos de ocio junto a: su familia con el 36%, amigos 33%, pareja 30% y finalmente una pequeña minoría prefiere hacerlo solo con el 1%.

9. ¿Recomendaría visitar el Estero Salado de Guayaquil?

Tabla 13

Recomendar el lugar

Desarrollo	Cantidad	%
No	101	26%
Si	284	74%
Total	385	100%

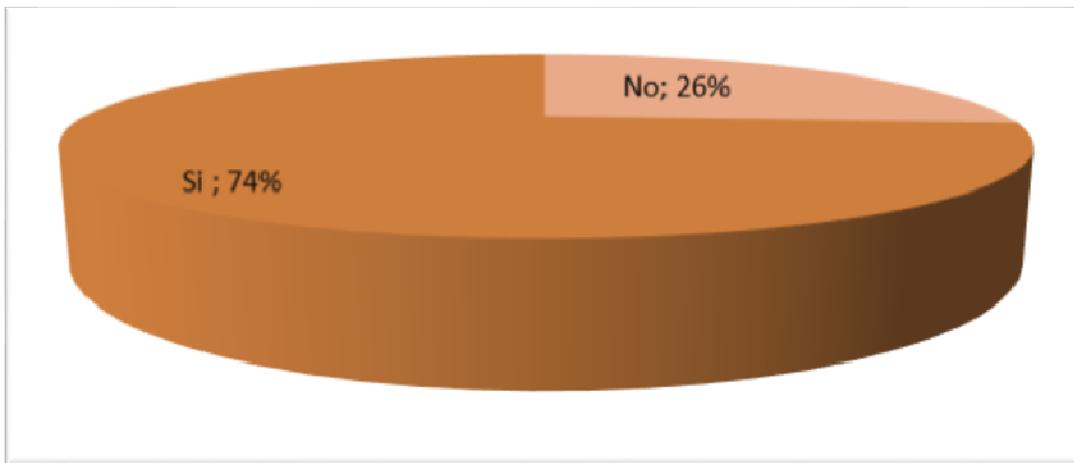


Figura 25. Recomendar el lugar.

Dentro de los encuestados se puede observar que el 74% recomendaría visitar el Estero Salado de Guayaquil, mientras que el 26% de los mismos no lo recomendaría.

10. ¿Con qué frecuencia usted visitaría el lugar?

Tabla 14

Frecuencia para visitar el lugar

Desarrollo	Cantidad	%
Una vez al mes	3	1%
Fin de semana	34	9%
Ferados	286	74%
Vacaciones	62	16%
Total	385	100%

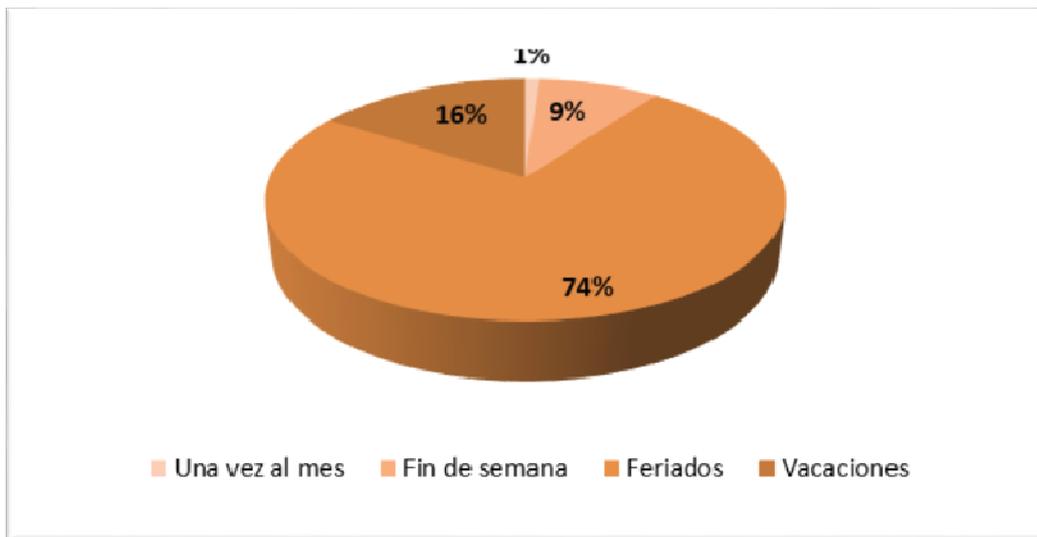


Figura 26. Frecuencia para visitar el lugar.

Según la encuesta realizada para conocer con qué frecuencia el turista visitaría el lugar, los indicadores muestran que el 74% de las personas encuestadas asistirían al sitio en feriados.

2.11 Análisis e interpretación del mercado

La encuesta se realizó en los diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil a 385 personas mayores de edad, la misma que contenía 10 preguntas que tenían como objetivo principal conocer gustos y tendencias al momento de recrearse, y al mismo tiempo brindó herramientas para establecer políticas útiles que son de gran beneficio para la empresa.

Dentro del banco de preguntas se pudo establecer que las personas visitan lugares recreacionales acompañados de su familia y amigos al menos una vez al mes, siendo este un punto a favor puesto que es necesario implantar lugares de recreación, sano esparcimiento y que sean atractivos para los visitantes tanto en infraestructura de servicios como en costos, adicional a esto se pudo evidenciar que existe gran interés por los juegos inflables acuáticos ya que las personas están dispuestas a visitar el lugar debido a que la oferta de servicios es muy atractiva para ellos y es una opción diferente desarrollada en la ciudad de Guayaquil que incluye a toda la familia porque los juegos del lugar pueden ser utilizados por niños desde los 5 años de edad hasta adultos mayores que gocen de buena salud.

Los datos recopilados en la encuesta fueron de gran relevancia puesto que se obtuvo una visión más clara con respecto a los gustos y preferencias del mercado.

CAPÍTULO 3

Propuesta del Trabajo de Investigación

Tema de propuesta

Creación de una Operadora Turística especializada en actividades recreacionales en el Estero Salado de Guayaquil.

Objetivos:

General

Ofrecer actividades recreacionales en el Estero Salado, a través de juegos inflables acuáticos que podrán ser disfrutados por toda la familia, siendo una alternativa diferente de recreación en la ciudad de Guayaquil.

Específicos

- Mejorar la oferta de servicios turísticos, puesto que es la primera operadora en Guayaquil que ofrece actividades recreacionales acuáticas en el Estero Salado.
- Captar nuevos turistas por medio de campañas de promoción realizadas en el lugar.
- Generar desarrollo turístico, el mismo que ayuda al crecimiento económico de la ciudad.

Razón Social o nombre del proyecto

Aqua-Party S.A.

Objeto Social

Es una Operadora Turística situada en la ciudad de Guayaquil especializada en actividades recreacionales en el Estero Salado, la misma que ofrece servicio de entretenimiento para toda la familia con juegos inflables acuáticos.

Logo



Figura 27. Logo de la empresa.

Misión

Fomentar el desarrollo de la actividad turística, ofreciendo una alternativa diferente de recreación para los turistas nacionales y extranjeros que buscan diversión y sano esparcimiento.

Visión

Consolidarse en el medio como una operadora turística reconocida especializada en actividades recreacionales en el Estero Salado, cumpliendo con los estándares de calidad y seguridad.

Valores

Para lograr la lealtad de los clientes y comprometidos con un servicio de calidad, los valores que rigen esta empresa son:

Responsabilidad

Con el medio ambiente ya que es muy importante conservar y cuidar el entorno natural haciendo uso racional de los recursos brindados por la madre naturaleza.

Confianza

Brindar un servicio de primera, puesto que la empresa salvaguarda la seguridad de los clientes utilizando equipos de primera calidad que cumplan con todos los requisitos que la Ley exige.

Calidad

En atención al cliente, debido a que la empresa está encaminada a satisfacer las necesidades y requerimientos de los visitantes de una manera eficiente y eficaz.

Trabajo en equipo

Es muy importante ya que ayuda a mejorar la calidad y el clima laboral puesto que para obtener el éxito empresarial debe de existir compenetración, comunicación y compromiso entre los trabajadores del lugar.

Respeto

Estableciendo una excelente relación con las personas del entorno, clientes, trabajadores o proveedores ya que las mismas con un trato adecuado y digno logran el éxito de la empresa.

3.1 Estudio Administrativo

3.1.1 Organigrama

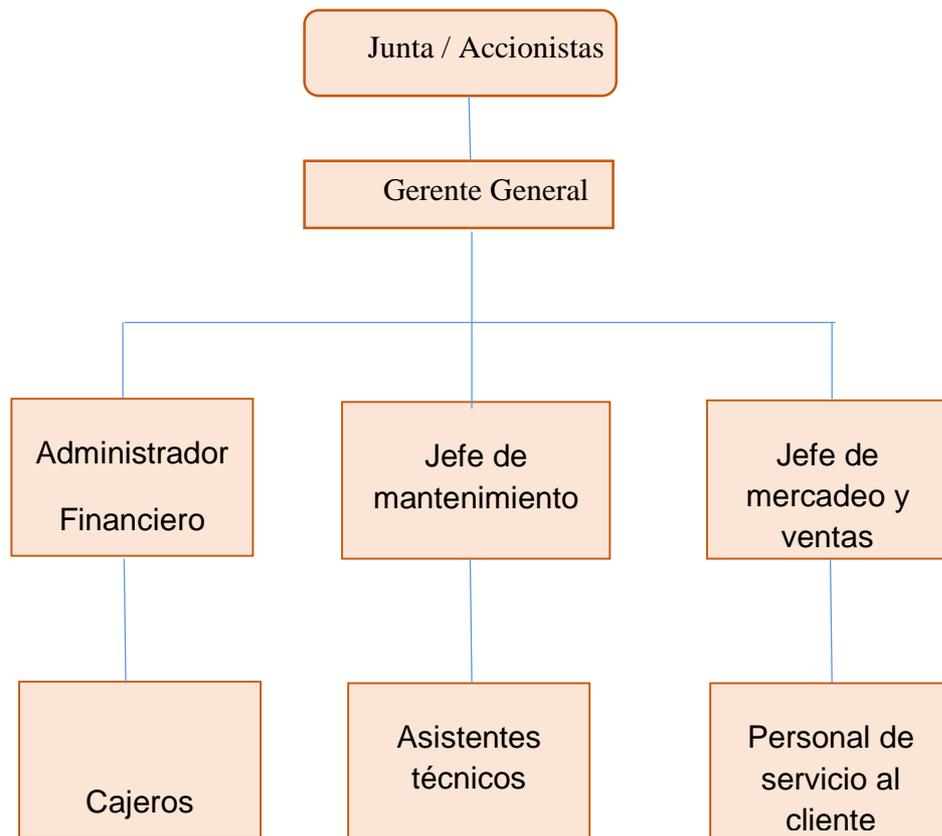


Figura 28. Organigrama de la Empresa.

3.1.2 Estructura organizacional: Nómina, funciones, horarios

Nómina	
Gerente General (1)	
Administrador Financiero (1) →	Cajeros (2)
Jefe de Mantenimiento (1) →	Asistentes técnicos (2)
Jefe de Mercadeo y Ventas (1) →	Personal de Servicio al Cliente (10)
Total →	18 personas

Figura 29. Nómina de la Empresa.

Funciones

Gerente General

- Encargado de la administración de la operadora.
- Representante legal de la empresa.
- Autorizar contratos que sean necesarios para el desarrollo de la operadora.
- Informar a los departamentos la situación actual de la operadora
- Liderar el equipo de trabajo.
- Encargado de las negociaciones con futuros proveedores.
- Verificar informes y supervisión de cada departamento.
- Velar por el cumplimiento de procedimientos operativos.
- Generar oportunidades de negocio para la empresa.
- Hacer cumplir las políticas de la operadora.

Administrador Financiero

- Controlar y supervisar el presupuesto general de los gastos.
- Buscar alternativas financieras que mejoren la liquidez de la operadora.
- Manejo de cuentas de la empresa.
- Supervisar labores de facturación, declaraciones del IVA y retenciones.
- Realizar roles de pago del personal.
- Preparar informes financieros de la operadora.

Jefe de Mantenimiento

- Supervisar la operación de equipos.
- Implementar procedimientos de seguridad.
- Asegurar el correcto funcionamiento de los juegos.
- Planificar las actividades del personal a su cargo.
- Coordinar y supervisar los trabajos de instalación de sistemas de turbinas, sopladores y tensores.
- Ordena y supervisa la reparación de equipos.
- Estima el tiempo y los materiales necesarios para las labores de mantenimiento.
- Inspecciona el progreso y la calidad de los trabajos realizados.
- Detecta fallas y/o problemas que se presentan durante la ejecución del trabajo.

Jefe de Mercadeo y Ventas

- Realizar actividades de mercadeo y ventas.

- Administra el personal y trabaja conjuntamente para el cumplimiento de sus objetivos.
- Supervisar la presentación del personal.
- Analizar a la competencia.
- Realizar informes de ventas.
- Crear técnicas eficaces para las ventas.
- Cumplir el presupuesto de venta.
- Recibir y analizar requerimientos de los clientes para asegurar nuevas estrategias comerciales que aseguren la satisfacción de los clientes.

Horarios

	Día	Desde	Hasta
Entre semana	Lunes	N/A	N/A
	Martes	N/A	N/A
	Miércoles	10h00	18h00
	Jueves	10h00	18h00
	Viernes	10h00	18h00
Fin de semana	Sábado	10h00	18h00
	Domingo	10h00	18h00

Figura 30. Horarios de trabajo.

3.2 Estudio Técnico

3.2.1 Localización del proyecto de titulación

Tabla 15

Localización

Factores relevantes	Peso asignado	Opción A: Malecón del Salado		Opción B: Guerrero Martínez y 10 de Agosto	
		Calificación	ponderación	Calificación	ponderación
Vías de acceso, transporte y movilización	0,30	9,00	2,70	7,00	2,10
Seguridad	0,25	9,00	2,25	7,00	1,75
Servicios básicos	0,25	9,00	2,25	8,00	2,00
Infraestructura	0,20	9,00	1,80	7,00	1,40
	1,00	36,00	9,00	29,00	7,25

Calificación	
0 A 5	Poco importante
6 A 10	Importante
11 A 15	Muy importante

El presente proyecto Aqua-Party se realizará en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, específicamente en el centro de la urbe porteña en el sector del Malecón del Salado entre la Avenida Barcelona y la Plaza de la Música, siendo este lugar ideal para la implementación de una operadora especializada en actividades recreacionales para los turistas nacionales y/o extranjeros.



Figura 31. Ubicación del proyecto.

Nota: Tomado de Google imágenes “Malecón del Salado”

3.2.2 Distribución física del espacio.



Figura 32. Área del proyecto.

Nota: Tomado de Google maps “Malecón del Salado”



Figura 33. Distribución física del proyecto.

3.2.3 Horario de funcionamiento

	Día	Desde	Hasta
Entre semana	Lunes	Cerrado	Cerrado
	Martes	Cerrado	cerrado
	Miércoles	12h00	17h00
	Jueves	12h00	17h00
	Viernes	12h00	17h00
Fin de semana	Sábado	10h30	17h30
	Domingo	10h30	17h30
Feridos		10h30	17h30
		10h30	17h30

Figura 34. Horarios de funcionamiento.

3.2.4 Infraestructura necesaria: costo y capacidad.

	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Infraestructura necesaria	Esfera acuática	5	425,00	2.125,00
	Cilindro acuático	5	990,00	4.950,00
	Botes chocones	8	613,00	4.904,00
	Trampolín inflable	1	2.710,00	2.710,00
	Mega-tobogán	1	5.999,00	5.999,00
	Catapulta	1	1.200,00	1.200,00
	Columpio inflable	3	900,00	2.700,00
	Columpio doble	3	1.450,00	4.350,00
	Compresor de aire	10	75,00	750,00
	Equipo de sonido	1	946,00	946,00
	Aire acondicionado 36.000	1	1.747,00	1.747,00
	Extintor	3	30,00	90,00
	Televisor de 32 pulgadas	3	600,00	1.800,00
	Mesas	5	150,00	750,00
	Parasol	5	50,00	250,00
	Sillas	40	10,00	400,00
	Equipos de computación	Proyector	1	570,00
Generador de luz		1	3.357,00	3.357,00
Computadoras		4	449,00	1.796,00
Impresoras		3	200,00	600,00
Cámara digital		1	370,00	370,00
Regulador de voltaje		1	60,00	60,00
Cajas registradoras		2	97,00	194,00
Equipos de oficina	Lector de tarjeta de crédito	1	650,00	650,00
	Teléfonos	2	24,00	48,00
	Casilleros	10	70,00	700,00
	Escritorios	4	150,00	600,00
Muebles y enseres	Sillas de oficina	8	30,00	240,00
	Sillas de escritorio	4	47,00	188,00
	Tachos de basura	5	10,00	50,00
	Mesas altas	2	90,00	180,00
	sillas altas	2	35,00	70,00

Figura 35. Infraestructura necesaria.

Es importante mencionar que en el cuadro de valores correspondientes a la infraestructura necesaria, la mayor inversión se da en la compra de los juegos inflables puesto que es este el servicio a ofrecer.

3.2.5 Estudio de alternativas para seleccionar el lugar.

Referente a la selección del lugar se han analizado varios factores, en primera estancia se escoge la ciudad de Guayaquil – Puerto Principal del Ecuador, porque es una de las ciudades más visitadas por los turistas que llegan al país. Luego se toma en consideración el Malecón del Salado el cual es parte de la Regeneración Urbana y brinda muchos beneficios con respecto al espacio físico y entorno natural. Es importante mencionar que en la actualidad el Estero Salado está en un proceso de recuperación, el mismo que inicio en el año 2003.

3.3 Estudio Comercial

3.3.1 FODA

Fortalezas

- Proyecto innovador.
- Calidad y seguridad de los juegos inflables
- Ambiente al aire libre.
- Precios accesibles al medio socio – económico.
- Personal capacitado.
- Promociones atractivas para los turistas.

Oportunidades

- Regeneración urbana de la zona.
- Falta de competencia directa.

- Grandes posibilidades de incrementar el mercado.

Debilidades

- Demora en la entrega de los juegos.
- Poca experiencia en el medio.

Amenazas

- Cambio de enfoque por parte de la competencia indirecta transformándose en competencia directa.
- Despertar el interés de empresas que deseen convertirse en competidores directos.
- Cambios en las políticas gubernamentales o municipales que puedan afectar el desenvolvimiento del negocio.

Tabla 16

FODA

		DETALLE	
		Debilidad menor	1
		Debilidad Mayor	2
		Fortaleza menor	3
		Fortaleza Mayor	4
MATRIZ EFI	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZA	50%		
Proyecto innovador.	9%	4	0,36
Calidad y seguridad de los juegos inflables	10%	4	0,40
Ambiente al aire libre.	6%	3	0,18
Precios accesibles al medio socio – económico.	9%	4	0,36
Personal capacitado.	8%	3	0,24
Promociones atractivas para los turistas.	8%	4	0,32
DEBILIDADES	50%		
Demora en la entrega de los juegos	25%	2	0,50
Poca experiencia en el medio	25%	2	0,50
F-D	100%	26	2,86

		DETALLE	
		Nada importante	1
		Poco importante	2
		Importante	3
		Muy importante	4
MATRIZ EFE	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES	50%		
Regeneración urbana de la zona.	17%	4	0,68
Falta de competencia directa.	16%	4	0,64
Grandes posibilidades de incrementar el mercado.	17%	4	0,68
AMENAZAS	50%		
Cambio de enfoque por parte de la competencia indirecta transformándose en competencia directa	15%	3	0,45
Despertar el interés de empresas que deseen convertirse en competidores directos	15%	4	0,60
Cambios en las políticas gubernamentales o municipales que puedan afectar el desenvolvimiento del negocio.	20%	4	0,80
O - A	100%	23	3,85

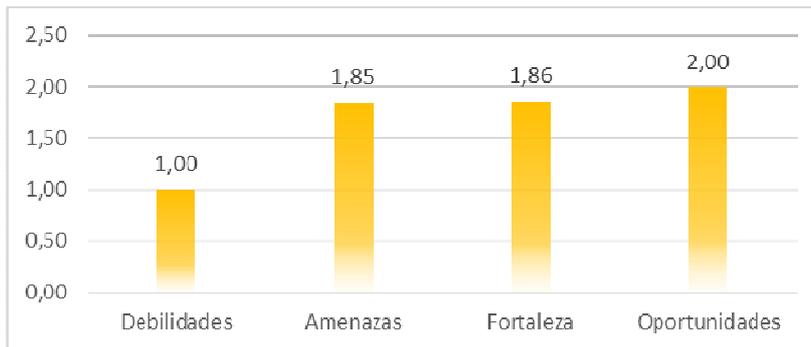


Figura 36. FODA.

3.3.2 Estrategias de Marketing

La empresa cuenta con varias estrategias planificadas que ayudarán a capturar el mercado entre ellas se puede mencionar las siguientes:

Volantes

Al momento de ser una empresa nueva en el mercado es importante que las personas conozcan la operadora, es por ello que se repartirán volantes en el sector promocionando de esta forma los servicios que brinda el lugar, en primera instancia los 3 primeros meses se repartirán volantes diarias, posterior a este tiempo solo se repartirán los fines de semana.

Redes sociales

Las redes sociales tales como Facebook, Instagram serán manejadas constantemente por que las mismas se han convertido en un medio de difusión masiva, es por ello que existe una persona encargada que publique todo lo concerniente al lugar como promociones u horarios especiales, y es el Jefe de Ventas y Mercadeo.

Medios radiales

Se utilizará la difusión en diferentes medios radiales para promocionar el lugar, las publicaciones se harán en fechas especiales tales como feriados, puesto que es el momento en donde existe mayor movimiento de turistas en la ciudad, siendo este un punto a favor para captar nuevos clientes.

Todos estos medios de difusión masiva son importantes ya que permiten llegar al mercado y al mismo tiempo favorecen puesto que se puede captar nuevos clientes y mantener a los existentes.

Benchmarking

Lista	Aqua Party	Parques Acuáticos del Municipio
Juegos de calidad	✓	✓
Seguridad	✓	✓
Chalecos salvavidas	✓	X
Servicio al cliente	✓	X
Derecho de admisión	✓	X
Facilidad de acceso	✓	✓
	6	3

Figura 37. Benchmarking.

En el análisis Benchmarking se puede evidenciar ciertos factores que van a favor de la empresa en comparación con la competencia indirecta, puesto que si bien es cierto ambos lugares coinciden en fortalezas también hay puntos que se presentan como debilidades para la competencia, entre los que se puede mencionar: ambas cuentan con juegos de calidad que garantizan la seguridad de las personas y al mismo tiempo existe seguridad en el lugar que brinda tranquilidad a los visitantes, asimismo se dan puntos en contra por parte de la competencia y es que ellos no cuentan con atención al cliente

personalizada ni tampoco se reservan el derecho de admisión, siendo estos factores favorables para Aqua Party.

3.3.3 Marketing Mix

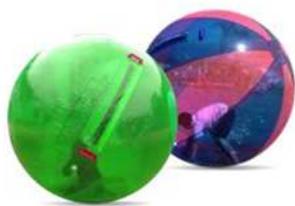
Producto

El producto a ofrecer es una operadora que especializada en actividades recreacionales en el Estero Salado de Guayaquil la misma que va enfocada al sano esparcimiento y entretenimiento ya sea con familia o amigos a través de diferentes juegos inflables acuáticos.

Todos los juegos son fabricados con productos de primera calidad que garantizan el uso de los mismos, puesto que los fabricantes cuentan con un amplio stock de materiales como lonas guaira y nildatex, redes tejidas tipo pescadoras de sogas, hilo de costura reforzado, ojales de aluminio, velcro resistente, pegamento especial y tensores reforzados los mismos que cumplen con todos los requisitos y standares de calidad.

El lugar contará con diferentes tipos de juegos inflables los mismos que podrán satisfacer diferentes gustos y estos son:

Esfera acuática inflable



Medidas	2mts diámetro
Peso aproximado	16kgs
Material	PVC grado comercial
Espesor	1.0mm

Figura 38. Esfera acuática.

Fuente: Tomado de “Características de juegos inflables – Aquaorb”

Esta es una atracción inflable acuática la misma que puede ser disfrutada por niños, jóvenes o adultos, siendo una experiencia agradable al momento en que este balón gigante les permite caminar sobre el agua.

Cilindro acuático



Medidas	2.7mts diámetro externo X 2.2mts diámetro X 1.8mts diámetro interno
Peso aproximado	65kgs
Material	PVC grado comercial
Espesor	1.0mm y 0.8mm

Figura 39. Cilindro acuático.

Fuente: Tomado de “Características de juegos inflables – Aquaorb”

Esta opción también puede ser utilizada por niños, jóvenes o adultos, es similar a la esfera la diferencia es que tiene forma cilíndrica y los usuarios pueden correr en ella sobre el agua, sin tener que mojarse.

Bote chocón



Medidas	156 x 110 x 48 cm
Peso aproximado	23kgs
Material	PVC grado comercial
Espesor	0.65mm

Figura 40. Bote chocón.

Fuente: Tomado de “Características de juegos inflables – Aquaorb”

Los botes chocones son una excelente alternativa para las personas que lo usan ya sean niños, jóvenes o adultos, este medio cuenta con un temporizador que permite configurar el tiempo de recorrido.

Trampolín inflable



Medidas	5mts diámetro
Peso aproximado	125kgs
Material	PVC grado comercial
Espesor	0.9mm

Figura 41. Trampolín inflable.

Fuente: Tomado de “Características de juegos inflables – Aquaorb”

Esta es una excelente alternativa para los que buscan algo más en diversión, puesto que permite experimentar nuevas emociones, las mismas que se pueden disfrutar con toda la familia.

Mega tobogán



Peso aproximado	355kgs
Material	PVC grado comercial
Espesor	0.9mm

Figura 42. Mega tobogán.

Fuente: Tomado de “Características de juegos inflables – Aquaorb”

Esta es una gran opción que puede ser disfrutada por toda la familia, la misma que permite poner las emociones en un alto nivel, generando momentos agradables e inolvidables junto a sus seres queridos.

Catapulta



Medidas	7mts x 2mts
Peso aproximado	50kgs
Material	Lona PVC grado comercial
Espesor	0.9mm

Figura 43. Catapulta.

Fuente: Tomado de “Características de juegos inflables – Aquaorb”

Este juego está dirigido a los amantes de la aventura extrema, y puede ser disfrutado por todos los miembros de la familia, es ideal para los que buscan vivir una experiencia diferente llena de adrenalina y full diversión.

Columpio inflable



Medidas	4mts Largo X 0.65mts diámetro del tubo
Peso aproximado	545kgs
Material	Lona PVC grado comercial
Espesor	0.9mm

Figura 44. Columpio inflable.

Esta atracción inflable es muy divertida y tiene capacidad de hasta 4 usuarios, el objetivo es que las personas no pierdan la estabilidad al columpiarse caso contrario terminarían en el agua.

Columpio inflable doble



Medidas	4mts Largo X 0.65mts diámetro del tubo
Peso aproximado	45kgs
Material	Lona PVC grado comercial
Espesor	0.9mm

Figura 45. Columpio inflable doble.

Este atractivo inflable tiene el mismo funcional del columpio tradicional, puede ser usado por todos los miembros de la familia y la diferencia es que este es para 8 usuarios.

Precio

Para la fijación de precio se ha tomado en consideración los resultados realizados del análisis del mercado y es por ello que se establecen los siguientes valores.

Juegos	Precios		
	Adultos	Niños/3era edad	Estudiantes
Esfera acuática inflable	\$ 2,00	\$ 1,50	\$ 1,00
Cilindro acuático	\$ 2,00	\$ 1,50	\$ 1,00
Bote chocón	\$ 2,00	\$ 1,50	\$ 1,00
Trampolín inflable	\$ 2,00	\$ 1,50	\$ 1,00
Mega tobogán	\$ 2,50	\$ 2,00	\$ 1,00
Catapulta	\$ 2,50	\$ 2,00	\$ 1,00
Columpio inflable	\$ 2,00	\$ 1,50	\$ 1,00
Columpio inflable doble	\$ 2,00	\$ 1,50	\$ 1,00
Brazaletes ilimitado	\$ 12,00	\$ 10,00	\$ 8,00

Figura 46. Precios.

Plaza

La plaza será en pleno centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector del Estero Salado que es un área beneficiada por la Regeneración Urbana, cabe recalcar que la ciudad se ha convertido en un lugar atractivo y de fácil acceso para los turistas que visitan el país, siendo este un punto a favor para la urbe porteña.

Promoción

Este es un punto importante y de gran relevancia puesto que el éxito del mismo garantiza el éxito del lugar, es por ello que se han pensado varios factores que serán de gran ayuda al momento de promocionar la operadora tales como: repartir volantes en el sector, difusión promocional a través de redes sociales que en la actualidad son de gran utilidad porque son un medio masivo, adicional a esto los medios radiales que se utilizaran en fechas especiales, todos estos medios van directamente con la difusión y con respecto a la promoción ya en el lugar, la operadora ofrece los siguientes beneficios:

Brazaletes ilimitado:

Los usuarios pueden adquirir el brazaletes ilimitado en la boletería del lugar, el mismo que les va a permitir subirse a todos los juegos inflables de forma ilimitada, la pulsera tendrá un costo de: adultos \$12, niños y tercera edad \$10 y estudiantes \$8.

De cada 10 personas 1 gratis:

Esta promoción es muy interesante y va dirigida a grupos de amigos o familia ideal para celebrar cumpleaños o simplemente pasar un momento agradable en compañía de seres queridos, puesto que de cada 10 personas 1 sale totalmente gratis.

Estudiantes \$1

Los estudiantes obtendrán un beneficio especial con relación al precio, puesto que ellos podrán disfrutar de los juegos inflables acuáticos a tan solo \$ 1 por juego.

Día Loco 2x1

El Día Loco se llevará a cabo 2 veces al mes, consiste en que solo 1 usuario paga y el otro es totalmente gratis ambos podrán disfrutar y hacer uso de los juegos inflables acuáticos.



Figura 47. Promociones.

Presupuesto por marketing

Con relación al presupuesto estimado se detalla a continuación los siguientes rubros:

Volantes

Tabla 17

Gastos en volantes publicitarias

Tiempo	Cantidad	Costo
3 meses	9000	\$ 225,00
56 fines de semana	10.600	\$ 262,50
Total		\$ 487,50

Con respecto al costo de las volantes publicitarias, se estima un gasto de \$487,50 aproximadamente, puesto que el bloque de 1500 flyers de 1 sola carilla tiene un costo de elaboración en la imprenta de \$37,50.

Redes sociales

Tabla 18

Gastos en Redes Sociales

	Costo Mensual	Costo Anual
Plan redes sociales	\$ 21,04	\$ 252,48
Teléfono celular		\$ 300,00
Total		\$ 552,48

En relación al gasto generado por publicidad en redes sociales se estima un presupuesto de \$552,48 aproximadamente, el mismo que incluye el dispositivo móvil y el plan de internet móvil ilimitado.

Medios Radiales

Tabla 19

Gastos en Medios Radiales

Costo por cuña publicitaria	Costo diario	Nº de cuñas anuales	Costo anual
\$ 7,00	\$ 70,00	280	\$ 1.960,00
Total			\$ 1.960,00

Referente al costo en Medios Radiales se estima un presupuesto de \$1.960,00 el mismo que incluye un aproximado de 280 cuñas publicitarias anuales, las mismas que se difundirán en días de feriado nacional.

3.4 Estudio Financiero

Tabla 20

Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL			
EFFECTIVO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Caja chica	1	\$ 400	\$ 400
TOTAL			\$ 400
EQUIPO DE PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Esfera acuática	5	\$ 425	\$ 2.125
Cilindro acuático	5	\$ 990	\$ 4.950
Botes chocones	8	\$ 613	\$ 4.904
Trampolin inflable	1	\$ 2.710	\$ 2.710
Mega-tobogán	1	\$ 5.999	\$ 5.999
Catapulta	1	\$ 1.200	\$ 1.200
Culumpio inflable	3	\$ 900	\$ 2.700
Columpio doble	3	\$ 1.450	\$ 4.350
Compresor de aire	10	\$ 75	\$ 750
Equipo de sonido	1	\$ 946	\$ 946
Aire acondicionado	1	\$ 1.747	\$ 1.747
Extintor	3	\$ 30	\$ 90
Televisor de 32"	3	\$ 600	\$ 1.800
Mesas	5	\$ 150	\$ 750
Parasol	5	\$ 50	\$ 250
Sillas	40	\$ 10	\$ 400
Proyector	1	\$ 570	\$ 570
Generador de luz	1	\$ 3.357	\$ 3.357
TOTAL			\$ 39.598
EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Cajas registradoras	2	\$ 97	\$ 194
Lector de tarjeta de crédito	1	\$ 650	\$ 650
Teléfonos	2	\$ 24	\$ 48
TOTAL			\$ 892
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadoras	4	\$ 449	\$ 1.796
Impresoras	3	\$ 200	\$ 600
Cámara digital	1	\$ 370	\$ 370
Regulador de voltaje	1	\$ 60	\$ 60
TOTAL			\$ 2.826
MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Casilleros	10	\$ 70	\$ 700
Escritorios	4	\$ 150	\$ 600
Sillas de oficina	8	\$ 30	\$ 240
Sillas de escritorio	4	\$ 47	\$ 188
Mesas altas	2	\$ 90	\$ 180
Sillas altas	2	\$ 35	\$ 70
TOTAL			\$ 1.978
TOTAL DE LA INVERSIÓN INICIAL			\$ 45.694

Con respecto al Balance Inicial la operadora requiere para su ejecución una inversión de \$45,694 aproximadamente con relación a la infraestructura, equipos de oficina, equipos de computación, muebles y enseres.

Tabla 21

Balance Inicial

BALANCE INICIAL			
<u>ACTIVOS</u>			
Activo Corriente		\$	400
Caja	\$	400	
Activo Fijo		\$	45.294
Equipo de Producción	\$	39.598	
Equipos de Oficina	\$	892	
Muebles y Enseres	\$	1.978	
Equipos de Computación	\$	2.826	
TOTAL ACTIVOS		\$	45.694
<u>PASIVOS</u>			
Pasivo Largo Plazo			
Documentos por pagar	\$	-	
TOTAL PASIVOS		\$	-
<u>PATRIMONIO</u>			
Capital	\$	45.694	
TOTAL PATRIMONIO		\$	45.694
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$	45.694

De acuerdo al estudio del Balance Inicial y en vista del valor de la inversión inicial de \$ 45.694 aproximadamente, no se requiere financiamiento externo, puesto que se contará con Capital propio para la ejecución de la operadora.

Tabla 22

Depreciación

DEPRECIACIÓN

TANGIBLES

	AÑOS DE VIDA ÚTIL	VALOR EN LIBROS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Equipo de Producción	10	\$ 39.598	\$ 3.960	\$ 330
Equipos de Oficina	10	\$ 892	\$ 89	\$ 7
Muebles y Enseres	10	\$ 1.978	\$ 198	\$ 16
Equipos de Computación	3	\$ 2.826	\$ 942	\$ 79
TOTAL DE DEPRECIACIÓN			\$ 5.189	\$ 432

En relación al estudio referente a la Depreciación tanto del Equipo de Producción, Equipos de Oficina, Muebles / Enseres y Equipos de Computación se genera un rubro de acuerdo a la vida útil de los mismos, fijando un valor estimado anual de \$5,189.

Tabla 23

Rol de pagos

ROL DE PAGOS

AÑO 1

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	sueldo básico				FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
					BONO ESCOLAR	VACACIONES						
Gerente General	1	\$ 900	\$ 10.800	\$ 900	\$ 366	\$ 450	\$ -	\$ 1.312	\$ 13.828	\$ 1.152		
Administrador Financiero	1	\$ 700	\$ 8.400	\$ 700	\$ 366	\$ 350	\$ -	\$ 1.021	\$ 10.837	\$ 903		
Jefe de Mantenimiento	1	\$ 700	\$ 8.400	\$ 700	\$ 366	\$ 350	\$ -	\$ 1.021	\$ 10.837	\$ 903		
Jefe de Mercadeo y Ventas	1	\$ 700	\$ 8.400	\$ 700	\$ 366	\$ 350	\$ -	\$ 1.021	\$ 10.837	\$ 903		
Cajeros	2	\$ 366	\$ 8.784	\$ 732	\$ 366	\$ 366	\$ -	\$ 1.067	\$ 11.315	\$ 943		
Asistentes técnicos	2	\$ 366	\$ 8.784	\$ 732	\$ 366	\$ 366	\$ -	\$ 1.067	\$ 11.315	\$ 943		
Personal de servicio al cliente	10	\$ 366	\$ 43.920	\$ 3.660	\$ 366	\$ 1.830	\$ -	\$ 5.336	\$ 55.112	\$ 4.593		
Mantenimiento	1	\$ 366	\$ 4.392	\$ 366	\$ 366	\$ 183	\$ -	\$ 534	\$ 5.841	\$ 487		
TOTAL	19	\$ 4.464	\$ 101.880	\$ 8.490	\$ 2.928	\$ 4.245	\$ -	\$ 12.378	\$ 129.921	\$ 10.827		

AÑO 2

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	sueldo básico				FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 11,15%	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
					BONO ESCOLAR	VACACIONES						
Gerente General	1	\$ 900	\$ 10.800	\$ 900	\$ 366	\$ 450	\$ 900	\$ 1.312	\$ 14.728	\$ 1.227		
Administrador Financiero	1	\$ 700	\$ 8.400	\$ 700	\$ 366	\$ 350	\$ 700	\$ 1.021	\$ 11.537	\$ 961		
Jefe de Mantenimiento	1	\$ 700	\$ 8.400	\$ 700	\$ 366	\$ 350	\$ 700	\$ 1.021	\$ 11.537	\$ 961		
Jefe de Mercadeo y Ventas	1	\$ 700	\$ 8.400	\$ 700	\$ 366	\$ 350	\$ 700	\$ 1.021	\$ 11.537	\$ 961		
Cajeros	2	\$ 366	\$ 8.784	\$ 732	\$ 366	\$ 366	\$ 732	\$ 1.067	\$ 12.047	\$ 1.004		
Asistentes técnicos	2	\$ 366	\$ 8.784	\$ 732	\$ 366	\$ 366	\$ 732	\$ 1.067	\$ 12.047	\$ 1.004		
Personal de servicio al cliente	10	\$ 366	\$ 43.920	\$ 3.660	\$ 366	\$ 1.830	\$ 3.660	\$ 5.336	\$ 58.772	\$ 4.898		
Mantenimiento	1	\$ 366	\$ 4.392	\$ 366	\$ 366	\$ 183	\$ 366	\$ 534	\$ 6.207	\$ 517		
TOTAL	19	\$ 4.464	\$ 101.880	\$ 8.490	\$ 2.928	\$ 4.245	\$ 8.490	\$ 12.378	\$ 138.411	\$ 11.534		

INFLACIÓN

3,38%

CARGO	CANT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	1	\$ 13.828	\$ 14.728	\$ 15.226	\$ 15.741	\$ 16.273
Administrador Financiero	1	\$ 10.837	\$ 11.537	\$ 11.927	\$ 12.330	\$ 12.746
Jefe de Mantenimiento	1	\$ 10.837	\$ 11.537	\$ 11.927	\$ 12.330	\$ 12.746
Jefe de Mercadeo y Ventas	1	\$ 10.837	\$ 11.537	\$ 11.927	\$ 12.330	\$ 12.746
Cajeros	2	\$ 11.315	\$ 12.047	\$ 12.454	\$ 12.875	\$ 13.311
Asistentes técnicos	2	\$ 11.315	\$ 12.047	\$ 12.454	\$ 12.875	\$ 13.311
Personal de servicio al cliente	10	\$ 55.112	\$ 58.772	\$ 60.759	\$ 62.812	\$ 64.935
Mantenimiento	1	\$ 5.841	\$ 6.207	\$ 6.416	\$ 6.633	\$ 6.857
TOTAL	19	\$ 129.921	\$ 138.411	\$ 143.090	\$ 147.926	\$ 152.926

Referente al sueldo del personal se realiza una proyección a 5 años en donde se fija un aumento en relación a la inflación del periodo anterior que fue del 3.38%.

Tabla 24

Ingresos por ventas

INGRESOS POR VENTAS

TIPO DE JUEGO INFLABLE	CANTIDAD	PERSONAS POR JUEGO	CAPACIDAD DÍA	% OCUPACIÓN	OCUPACIÓN ANUAL
Esfera acuática	5	5	30	4	1278
Cilindro acuático	5	10	90	4	1278
Botes chocones	8	8	72	6	2044
Trampolín inflable	1	5	30	1	256
Mega-Tobogán	1	5	45	1	256
Catapulta	1	5	45	1	256
Columpio inflable	3	12	108	2	767
Colimpio doble	3	18	162	2	767
TOTAL	27	68	582	19	6899

Capacidad instalada:	100%	12
Capacidad utilizada:	70%	8

INFLACION PRECIO 3,38%
 INCREMENTO PORCENTUAL CANTIDADES 3,38%

PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Esfera acuática	\$ 2,00	\$ 2,07	\$ 2,14	\$ 2,21	\$ 2,28
Cilindro acuático	\$ 2,00	\$ 2,07	\$ 2,14	\$ 2,21	\$ 2,28
Botes chocones	\$ 2,00	\$ 2,07	\$ 2,14	\$ 2,21	\$ 2,28
Trampolín inflable	\$ 2,00	\$ 2,07	\$ 2,14	\$ 2,21	\$ 2,28
Mega-Tobogán	\$ 2,50	\$ 2,58	\$ 2,67	\$ 2,76	\$ 2,86
Catapulta	\$ 2,50	\$ 2,58	\$ 2,67	\$ 2,76	\$ 2,86
Columpio inflable	\$ 2,00	\$ 2,07	\$ 2,14	\$ 2,21	\$ 2,28
Colimpio doble	\$ 2,00	\$ 2,07	\$ 2,14	\$ 2,21	\$ 2,28

PRODUCTO	CANTIDADES SEMANAL	CANTIDADES MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Esfera acuática	105	420	5.040	5.210	5.386	5.569	5.757
Cilindro acuático	315	1260	15.120	15.631	16.159	16.706	17.270
Botes chocones	252	1008	12.096	12.505	12.928	13.364	13.816
Trampolín inflable	105	420	5.040	5.210	5.386	5.569	5.757
Mega-Tobogán	158	630	7.560	7.816	8.080	8.353	8.635
Catapulta	158	630	7.560	7.816	8.080	8.353	8.635
Columpio inflable	378	1512	18.144	18.757	19.391	20.047	20.724
Colimpio doble	567	2268	27.216	28.136	29.087	30.070	31.086

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Esfera acuática	\$ 10.080	\$ 10.773	\$ 11.513	\$ 12.305	\$ 13.151
Cilindro acuático	\$ 30.240	\$ 32.319	\$ 34.540	\$ 36.915	\$ 39.452
Botes chocones	\$ 24.192	\$ 25.855	\$ 27.632	\$ 29.532	\$ 31.562
Trampolín inflable	\$ 10.080	\$ 10.773	\$ 11.513	\$ 12.305	\$ 13.151
Mega-Tobogán	\$ 18.900	\$ 20.199	\$ 21.588	\$ 23.072	\$ 24.658
Catapulta	\$ 18.900	\$ 20.199	\$ 21.588	\$ 23.072	\$ 24.658
Columpio inflable	\$ 36.288	\$ 38.783	\$ 41.449	\$ 44.298	\$ 47.343
Colimpio doble	\$ 54.432	\$ 58.174	\$ 62.173	\$ 66.447	\$ 71.014
TOTAL	\$ 203.112	\$ 217.074	\$ 231.997	\$ 247.946	\$ 264.989

Con respecto a los ingresos de la operadora se realiza el cálculo en base a un 70% de la capacidad utilizada, obteniendo cifras positivas en la proyección de Ingresos por Ventas.

Tabla 25

Presupuesto de gastos generales

PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES

INFLACIÓN PRECIO

3,38%

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Administración	\$ 94.114	\$ 97.865	\$ 101.395	\$ 104.120	\$ 107.929
Gerente General	\$ 13.828	\$ 14.728	\$ 15.226	\$ 15.741	\$ 16.273
Administrador Financiero	\$ 10.837	\$ 11.537	\$ 11.927	\$ 12.330	\$ 12.746
Jefe de Mantenimiento	\$ 10.837	\$ 11.537	\$ 11.927	\$ 12.330	\$ 12.746
Jefe de mercadeo y ventas	\$ 10.837	\$ 11.537	\$ 11.927	\$ 12.330	\$ 12.746
Alquiler de muelle	\$ 10.184	\$ 10.184	\$ 10.632	\$ 11.099	\$ 11.588
Alquiler de oficina	\$ 10.184	\$ 10.184	\$ 10.632	\$ 11.099	\$ 11.588
Servicios Básicos	\$ 18.000	\$ 18.608	\$ 19.427	\$ 20.282	\$ 21.174
Uniformes	\$ 1.620	\$ 1.675	\$ 1.731	\$ 1.790	\$ 1.850
Chalecos salvavidas	\$ 400	\$ 414	\$ 427	\$ 442	\$ 457
Permisos / patentes	\$ 200	\$ 207	\$ 214	\$ 221	\$ 228
Mantenimiento	\$ 1.200	\$ 1.241	\$ 1.282	\$ 1.326	\$ 1.371
Materiales de limpieza	\$ 400	\$ 414	\$ 427	\$ 442	\$ 457
Suministros de oficina	\$ 400	\$ 414	\$ 427	\$ 442	\$ 457
Equipo de Producción	\$ 3.960	\$ 3.960	\$ 3.960	\$ 3.960	\$ 3.960
Depreciación de Equipos de Oficina	\$ 89	\$ 89	\$ 89	\$ 89	\$ 89
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 198	\$ 198	\$ 198	\$ 198	\$ 198
Depreciación de Equipos de Computación	\$ 942	\$ 942	\$ 942	\$ -	\$ -
Gastos de Ventas	\$ 3.000	\$ 3.101	\$ 3.206	\$ 3.315	\$ 3.427
Gastos de Publicidad	\$ 3.000	\$ 3.101	\$ 3.206	\$ 3.315	\$ 3.427
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Interés	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 97.114	\$ 100.966	\$ 104.601	\$ 107.434	\$ 111.355

Referente a los gastos que genera la operadora, se realiza una proyección a 5 años aumentando los costos de acuerdo a la inflación del año anterior la misma que terminó en 3.38%.

Tabla 26**Costos operacionales****COSTOS OPERACIONALES****INFLACIÓN****3,38%**

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra Directa	\$ 83.583	\$ 89.073	\$ 92.084	\$ 95.197	\$ 98.414
Cajeros	\$ 11.315	\$ 12.047	\$ 12.454	\$ 12.875	\$ 13.311
Asistentes técnicos	\$ 11.315	\$ 12.047	\$ 12.454	\$ 12.875	\$ 13.311
Personal de servicio al cliente	\$ 55.112	\$ 58.772	\$ 60.759	\$ 62.812	\$ 64.935
Mantenimiento	\$ 5.841	\$ 6.207	\$ 6.416	\$ 6.633	\$ 6.857
TOTAL	\$ 83.583	\$ 89.073	\$ 92.084	\$ 95.197	\$ 98.414

Referente a los costos operacionales básicamente se incluye la mano de obra directa es decir sueldos de los cajeros, asistentes técnicos, personal de servicio al cliente y mantenimiento. Para el cálculo anual durante los primeros 5 años se estima un porcentaje de 3,38% valor de la inflación del periodo anterior.

Tabla 27***Estado de pérdidas y ganancias*****ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Totales	\$ 203.112	\$ 217.074	\$ 231.997	\$ 247.945	\$ 264.989
(-) Costos de Operación	\$ 83.583	\$ 89.073	\$ 92.084	\$ 95.197	\$ 98.414
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 119.529	\$ 128.001	\$ 139.913	\$ 152.748	\$ 166.575
(-) Gastos en Administración	\$ 94.114	\$ 97.865	\$ 101.395	\$ 104.120	\$ 107.929
(-) Gastos de Ventas	\$ 3.000	\$ 3.101	\$ 3.206	\$ 3.315	\$ 3.427
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 22.415	\$ 27.035	\$ 35.311	\$ 45.314	\$ 55.219
(-) Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 22.415	\$ 27.035	\$ 35.311	\$ 45.314	\$ 55.219
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ 3.362	\$ 4.055	\$ 5.297	\$ 6.797	\$ 8.283
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 19.052	\$ 22.979	\$ 30.015	\$ 38.517	\$ 46.936
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 4.192	\$ 5.055	\$ 6.603	\$ 8.474	\$ 10.326
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 14.861	\$ 17.924	\$ 23.411	\$ 30.043	\$ 36.610

15%

22%

Con relación al Estado de Pérdidas y Ganancias se puede visualizar en el análisis de la proyección que el resultado es favorable, puesto que se generan valores positivos en la economía de la Operadora.

Tabla 28

Flujo de Caja anual

FLUJO DE CAJA ANUAL						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas		\$ 203.112	\$ 217.074	\$ 231.997	\$ 247.945	\$ 264.989
(-) Egresos de efectivo		\$ 175.509	\$ 192.405	\$ 200.607	\$ 210.284	\$ 220.794
Gastos de operación		\$ 83.583	\$ 89.073	\$ 92.084	\$ 95.197	\$ 98.414
Gastos de administración		\$ 88.925	\$ 92.676	\$ 96.206	\$ 99.873	\$ 103.682
Gastos de ventas		\$ 3.000	\$ 3.101	\$ 3.206	\$ 3.315	\$ 3.427
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 4.192	\$ 5.055	\$ 6.603	\$ 8.474
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 3.362	\$ 4.055	\$ 5.297	\$ 6.797
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 27.603	\$ 24.670	\$ 31.389	\$ 37.661	\$ 44.195
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ -				
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
PRESTAMOS RECIBIDOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		\$ -				
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (45.694)	\$ 27.603	\$ 24.670	\$ 31.389	\$ 37.661	\$ 44.195

El Flujo de Caja revela una proyección anual referente a los ingresos y egresos, generando resultados favorables para el desarrollo económico de la operadora turística.

Tabla 29

Balance general anual

BALANCE GENERAL ANUAL

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes					
Caja	\$ 28.003	\$ 52.673	\$ 84.063	\$ 121.723	\$ 165.919
Total Activos Corrientes	\$ 28.003	\$ 52.673	\$ 84.063	\$ 121.723	\$ 165.919
Activos Fijos					
Equipo de Producción	\$ 39.598	\$ 39.598	\$ 39.598	\$ 39.598	\$ 39.598
Equipos de Oficina	\$ 892	\$ 892	\$ 892	\$ 892	\$ 892
Muebles y Enseres	\$ 1.978	\$ 1.978	\$ 1.978	\$ 1.978	\$ 1.978
Equipos de Computación	\$ 2.826	\$ 2.826	\$ 2.826	\$ 2.826	\$ 2.826
(-) Depreciación Acumulada	\$ (5.189)	\$ (10.378)	\$ (15.566)	\$ (19.813)	\$ (24.060)
Total Activos Fijos	\$ 40.105	\$ 34.916	\$ 29.728	\$ 25.481	\$ 21.234
Otros Activos					
Total Otros activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 68.109	\$ 87.590	\$ 113.790	\$ 147.204	\$ 187.153
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 3.362	\$ 4.055	\$ 5.297	\$ 6.797	\$ 8.283
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 4.192	\$ 5.055	\$ 6.603	\$ 8.474	\$ 10.326
Total Pasivos Corrientes	\$ 7.554	\$ 9.111	\$ 11.900	\$ 15.271	\$ 18.609
Pasivo de Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 7.554	\$ 9.111	\$ 11.900	\$ 15.271	\$ 18.609
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 45.694	\$ 45.694	\$ 45.694	\$ 45.694	\$ 45.694
Utilidad del Ejercicio	\$ 14.861	\$ 17.924	\$ 23.411	\$ 30.043	\$ 36.610
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 14.861	\$ 32.785	\$ 56.196	\$ 86.239
TOTAL PATRIMONIO	\$ 60.555	\$ 78.479	\$ 101.890	\$ 131.933	\$ 168.544
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 68.109	\$ 87.590	\$ 113.790	\$ 147.204	\$ 187.153

Tabla 30

Evaluación proyecto

EVALUACIÓN PROYECTO

INVERSIÓN INICIAL	\$	(45.694)
Flujo año 1	\$	27.603
Flujo año 2	\$	24.670
Flujo año 3	\$	31.389
Flujo año 4	\$	37.661
Flujo año 5	\$	44.195

EVALUACIÓN FINANCIERA

TASA DE DESCUENTO		11%
VAN	\$	65.932
TIR		58%
B/C	\$	1,44
PERÍODO DE RECUPERACIÓN		1 año 9 meses

Tabla 31

Análisis de rentabilidad del proyecto

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ventas = %	11,04%	12,45%	15,22%	18,28%	20,84%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas = %	7,32%	8,26%	10,09%	12,12%	13,82%
RETORNO SOBRE ACTIVOS	Utilidad Neta / Activo Total = %	21,82%	20,46%	20,57%	20,41%	19,56%
RETORNO SOBRE CAPITAL	Utilidad Neta / Capital = %	24,54%	22,84%	22,98%	22,77%	21,72%

Crecimiento en ventas por año	-	6,87%	6,87%	6,87%	6,87%
Crecimiento utilidad neta por año	-	20,61%	30,62%	28,33%	21,86%
Costo de ventas / ventas	41,15%	41,03%	39,69%	38,39%	37,14%
Margen bruto de utilidad/ventas	58,85%	58,97%	60,31%	61,61%	62,86%
Utilidad operativa / ventas	11,04%	12,45%	15,22%	18,28%	20,84%
Utilidad neta / ventas	7,32%	8,26%	10,09%	12,12%	13,82%

De acuerdo al estudio financiero del proyecto, en donde se realiza un análisis minucioso referente a los costos de inversión, y con una proyección de los primeros 5 años de ingresos - egresos, se puede indicar que la operadora genera valores positivos, convirtiéndose en una empresa rentable en el medio.

Tabla 32***Escenarios del proyecto*****ESCENARIOS**

	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO OPTIMISTA
Tasa de Descuento	12%	12%	12%
Inversión inicial	\$ (45.694)	\$ (45.694)	\$ (45.694)
Flujo 1	\$ 20.547	\$ 27.603	\$ 36.843
Flujo 2	\$ 19.507	\$ 24.670	\$ 31.431
Flujo 3	\$ 25.871	\$ 31.389	\$ 38.616
Flujo 4	\$ 31.763	\$ 37.661	\$ 45.383
Flujo 5	\$ 37.893	\$ 44.195	\$ 52.449
VAN	\$ 54.278	\$ 65.932	\$ 84.692
TIR	44%	58%	77%
B/C	1,19	1,44	1,85
PRI	2 años 2 meses	1 año 9 meses	1 año 4 meses

En relación al análisis referente a los escenarios, se realizó el mismo con valores estimados en la capacidad instalada, para el escenario normal del 70%, escenario pesimista 50% y el escenario optimista 100%. Adicional se reflejan los siguientes valores VAN: \$54.278, \$65.932 y \$84.692 y del TIR se generan los siguientes valores 44%, 58% y 77%, luego de la proyección se puede indicar que el proyecto es viable en cualquiera de los escenarios puesto que los resultados se han dado con valores positivos.

CAPÍTULO 4

BASE LEGAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Requisitos para la constitución de la compañía:

- Presentar al menos tres testimonios originales de la escritura pública de constitución.
- Todos los testimonios deben tener el mismo número de fojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la escritura.
- Cada testimonio deberá tener el original de su Resolución aprobatoria emitida ya sea por la Superintendencia de Compañías o por la Superintendencia de Bancos y Seguros.
- Cada testimonio deberá contar con la razón de marginación de la Resolución aprobatoria, sentada por el notario ante el cual se otorgó la escritura de constitución.
- Tratándose de compañías de responsabilidad limitada, se deberá presentar el certificado de publicación por la prensa del extracto de la escritura pública de constitución.
- Si los socios o accionistas son extranjeros, en la escritura deberá indicarse si son o no residentes en el Ecuador o en su defecto deberán adjuntar copia certificada de su visa, con la finalidad de determinar si tienen o no la obligación de presentar el RUC.
- Si la compañía se constituyere con la aportación de algún inmueble, la escritura deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad antes de la inscripción en el Registro Mercantil. La inscripción en el Registro Mercantil no podrá efectuarse luego de los 90 días de realizada la inscripción en el Registro de la Propiedad.
- Las fechas de los documentos contenidos en la escritura de constitución deben constar en el siguiente orden:
 - Certificado de reserva del nombre.
 - Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital.
 - Escritura pública de constitución.
 - Otorgamiento de los testimonios de la escritura.

- Resolución aprobatoria.
- Razón de marginación.
- Publicación por la prensa.

Requisitos para la inscripción de los nombramientos de Representante Legal:

- Presentar al menos tres ejemplares de los nombramientos con firmas originales.
- En caso de que la persona designada sea extranjera, deberá adjuntar el RUC o el documento que emita el Servicio de Rentas Internas cuando se trate de aquellas personas naturales extranjeras residentes o no en Ecuador y sociedades extranjeras no domiciliadas en el país que de acuerdo a la normativa tributaria vigente no tengan establecimiento permanente en el Ecuador que, no estén enmarcados en los casos previstos.
- Tratándose de nombramientos de miembros principales o suplentes de directorios o de organismos que hagan sus veces, o de nombramientos de representantes legales o de quienes les subroguen estatutariamente, de instituciones del sistema financiero o de empresas de seguros y reaseguros, se deberá adjuntar la Resolución de calificación emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Contenido del nombramiento:

- La fecha de su otorgamiento.
- El nombre de la compañía, así como los nombres y apellidos de la persona natural, o bien el nombre de la compañía en cuyo favor se lo extendiere.
- La fecha del acuerdo o resolución del órgano estatutario que hubiere hecho la designación o, en su caso, la mención de la cláusula del contrato social en que ella conste.
- El cargo o función a desempeñarse.
- El periodo de duración del cargo.
- La enunciación de que la persona natural o la compañía designada ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sola o conjuntamente con otro u otros administradores.

- La fecha de otorgamiento de la escritura pública en que consten las atribuciones vigentes del representante legal, el Notario que autorizó esa escritura y la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil.
- El nombre y la firma autógrafa de la persona que extienda por la compañía el nombramiento.
- La aceptación del cargo, al pie del nombramiento, de parte de la persona natural en cuyo favor se lo hubiere discernido. Si el nombramiento se hubiera extendido a una compañía, tal aceptación la hará su representante legal, a nombre de ella. En cualquier caso se indicará el lugar y la fecha en que esa aceptación se hubiere producido.

Requisitos para el Registro Único de Contribuyentes (R.U.C):

Identificación de la sociedad:

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.
- Llenar los siguientes formularios: RUC01-A y RUC01.B.

Identificación representante legal:

- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal notariado y con reconocimiento de firmas, para el caso de las Empresas Unipersonales el nombramiento deberá ser inscrito en el Registro Mercantil.
- Cedula y certificado de votación original.

Requisitos para obtener el Certificado del Cuerpo de Bomberos:

- Copia del RUC.

- Original y copia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.
- Autorización por escrito del contribuyente o de la compañía indicando la persona que va a realizar el trámite y copia de las cédulas de identidad de la persona que lo autoriza y del autorizado.

Requisitos para obtener el Registro de la Patente Municipal:

- Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- Las personas jurídicas de eran presentar: Escritura de Constitución, nombramiento del representante legal, cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
- Las personas naturales deberán presentar: copia de cédula de identidad y certificado de votación.
- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal”.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar: copia de cedula, certificado de votación y carta de autorización del titular del negocio.

Requisitos para obtener la Tasa de Habilitación:

- Registrar el establecimiento en el Servicio de Rentas Internas
- Uso de Suelo Permitido para la Actividad Económica.
- Certificado definitivo vigente del Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- Patente Municipal Vigente.}
- Copia del contrato de arrendamiento con certificación de haber sido registrado ante un notario.

Requisitos para el pago del impuesto 1.5 por mil:

Personas Naturales:

- Formulario “Declaración conjunta del impuesto 1.5 por mil sobre los activos totales y registro del impuesto de Patente Municipal para personas obligadas a llevar la contabilidad”.
- Copia de cédula de identidad y certificado de votación.
- La última actualización del R.U.C.
- Copia de la Declaración del impuesto a la Renta del período a declarar, que incluya el Estado de Situación Financiera, presentado en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Personas Jurídicas:

- Formulario “Declaración conjunta del impuesto 1.5 por mil sobre los activos totales y registro del impuesto de Patente Municipal para personas obligadas a llevar la contabilidad”.
- Copia de cédula de identidad, certificado de votación y nombramiento del representante legal.
- La última actualización del R.U.C.
- Copia de la Escritura de Constitución.
- Copia de la Declaración del Impuesto a la Renta del período a declarar, que incluya el Estado de Situación Financiera, presentando en el Servicio de Rentas Internas.

Requisitos para el Registro Turístico:

- Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía.
- Copia del nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia del trámite del ingreso para la obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas del año en curso.
- Copia a color del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia del resultado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento turístico a registrarse debidamente firmado por el representante legal.
- Original y dos copias del formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del 1.5 POR MIL.

Requisitos para alquiler de Muelle “Fundación Malecón 2000”:

- Copia del R.U.C. de la Compañía o Empresa.
- Copia de cédula del Representante Legal.
- Copia del nombramiento del Representante Legal.
- Croquis de la ubicación.
- Contrato de concesión con Fundación Malecón 2000.

Requisitos para la obtención del certificado de actividades de bajo impacto ambiental:

- Formulario de registro.
- Copia del R.U.C.
- Pago del impuesto predial.
- Guía de prácticas ambientales
- Orden de pago por inspección y certificación.

Plan del Buen Vivir.

Objetivo 5:

Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

Este objetivo es muy importante en el desarrollo del proyecto puesto que se apega mucho a la iniciativa del mismo, creando espacios que promuevan la valoración del patrimonio colectivo.

Objetivo 7:

Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

Los recursos naturales son muy importantes y es por ello que se los debe cuidar con la mayor responsabilidad, siendo este un compromiso que incluye a toda la ciudadanía y que da como resultado una mejor calidad de vida que favorecería a las futuras generaciones.

Cuidado al Medio Ambiente

Es importante mencionar que Aqua Party se desarrolla en el Estero Salado de Guayaquil, el mismo que en la actualidad se encuentra en un proceso de descontaminación, es por ello que la empresa se siente comprometida con el cuidado de la naturaleza y promueve la Campaña “ALTO, No tires desechos en el Estero... PROTÉGELO!!!”, ésta es una iniciativa que se presenta a favor del cuidado ambiental y que termina favoreciendo al lugar.



No tires desechos al Estero...PROTÉGELO!!!

Figura 48. Cuidado al Medio Ambiente.

Impactos Esperados

Social:

En relación al ámbito social se obtendrá un impacto positivo puesto que se motiva a las personas a que realicen turismo dentro de la ciudad de Guayaquil debido a que en la actualidad la misma ofrece variedad de opciones de entretenimiento, siendo este un punto a favor para el desarrollo de la comunidad.

Económico:

Con respecto al ámbito económico el impacto será positivo, puesto que la empresa generará fuentes de empleo siendo este un punto importante para mejorar la calidad de vida de la comunidad, adicional a esto se incentiva a los turistas nacionales y extranjeros a que visiten Guayaquil, logrando incrementar el desarrollo económico de la ciudad. Es importante mencionar que con el desarrollo del proyecto muchos negocios que están a los alrededores se verán beneficiados directa o indirectamente gracias al flujo de visitantes que visiten el lugar.

Conclusiones

La propuesta de una Operadora Turística que promueva actividades recreacionales en el Estero Salado de Guayaquil se ha desarrollado como una alternativa de entretenimiento y sano esparcimiento para toda la familia, siendo esta una opción diferente de diversión.

Guayaquil es una ciudad que en la actualidad se encuentra en constante crecimiento turístico, siendo este un punto a favor en la ejecución del proyecto. La propuesta básicamente se desarrolla en el Estero Salado, el mismo que inicio su proceso de descontaminación en el año 2003 y que en la actualidad y para beneficio de toda la comunidad continua con dicho proceso.

Al realizar el Estudio de Mercado se pudo evidenciar de acuerdo a los resultados de los indicadores que existe mucho interés por la propuesta innovadora, puesto que es una alternativa diferente de recreación que incluye a toda la familia.

Aqua Party es una alternativa diferente e innovadora en la ciudad de Guayaquil, debido a que ofrece variedad de juegos inflables acuáticos tales como: esfera acuática, cilindro acuático, bote chocón, trampolín inflable, mega-tobogán, catapulta, columpio inflable y columpio inflable doble, los mismos que pueden ser usados por todos los miembros de la familia a partir de 5 años de edad.

Con respecto al resultado del análisis financiero se puede evidenciar que existe una alta probabilidad de éxito en el mercado y que el mismo al ser un proyecto innovador tendrá acogida puesto que satisface una demanda que aún no ha sido satisfecha.

La Operadora tiene como finalidad aportar con el desarrollo económico de la ciudad de Guayaquil y al mismo tiempo contribuye con la preservación y cuidado del medio ambiente.

Recomendaciones

Es necesario para este proyecto cumplir con las Leyes de protección y cuidado al medio ambiente, siendo responsables con el mismo para evitar causar impactos negativos que perjudiquen el lugar.

Es de gran importancia mantener la calidad en los servicios ofrecidos, es por ello que se requiere adquirir productos de primera que garanticen la seguridad de los usuarios.

Es aconsejable la capacitación periódica de todo el personal, para así poder brindar un servicio de calidad que garantice la satisfacción de los clientes.

Al ser un proyecto innovador en la ciudad se recomienda evaluar las estrategias de marketing con el objetivo de implementar nuevos mecanismos para posicionarse en el medio, las mismas que permitan captar nuevos mercados y mantener a los clientes existentes.

El proyecto pretende promover la industria del entretenimiento y diversión a través de juegos inflables acuáticos, es por ello que se podrá considerar un estudio para poder ampliar el servicio ofrecido sin salir del esquema inicial y que permita satisfacer de una manera asertiva nuevos requerimientos que surgen por parte de la demanda.

Es de gran relevancia que se realice un estudio minucioso y exhaustivo posterior a la implementación de la operadora para poder evaluar los resultados obtenidos, siendo estos un indicador muy importante para la mejora continua del lugar.

Referencias

Aquaorb. *Características de juegos inflables*. Recuperado de:

<http://www.aqua-orb.com/es/productos/categorias-de-inflables/inflables-destacados>

Banco Central del Ecuador. *Boletín de cuentas nacionales trimestrales del Ecuador* N°. 94. Recuperado de:

<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>

Banco Central del Ecuador. *Resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales*. Recuperado de:

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/716-la-econom%C3%ADa-creci%C3%B3-en-35-impulsada-principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribuci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n>

Banco Central del Ecuador. *Reporte Mensual de Inflación Abril 2016*. Recuperado de:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201604.pdf>

Burgos, J. (2005). Sobre el concepto de naturaleza en el personalismo. *Espíritu*, 54, 132

Cubillo, M., & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Recuperado:

<https://books.google.com.ec/books?id=JNYK0o3r2h4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Constitucion de ls República del Ecuador. (2008)

Ecuador en Cifras. *Base de Datos de Entradas y Salidas Internacionales 2013*.

Recuperado de:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/infografia_turismo_2014/

Ecuador en Cifras. *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado de:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Enderica, Alfredo “Planificación Turística”, Lictur,2000.

Galindo (1998), Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, Pag. 50.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación, Pag. 4.

Hunziker, W. y Krapf, K.(1942). Escuela Universitaria de Turismo de Murcia recuperado:

<http://www.um.es/aulasenior/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Indicador Básico de Ecuador en Cifras*. Recuperado de:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Indicador Básico de Ecuador en Cifras*. Recuperado de:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Jiménez(1992). Recuperado:

<https://es.scribd.com/doc/79398330/01-ContraPortadaGeneral>

Melgosa Arcos, F. (2007). Código Turismo. Madrid: LA LEY

Ministerio de Turismo: Turismo en cifras recuperado:

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas/anuario-2010-2014/244>

Ministerio de Turismo: Plan de Turismo 2020 recuperado:

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Organización Mundial de Turismo OMT (2005-2007). Entender el turismo: Glosario Básico recuperado:

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismoglosario-basico>

Ortuño, Manuel. Introducción al estudio del turismo, Txtos Universitarios, S.A., México, 1966, Pag. 16.

PLANDETUR 2020. *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador*. Recuperado:

<http://www.ecostravel.com/ecuador/plandetur2020/2020.html>

Quezada, R (2010). Elementos de Turismo: Teoría, clasificación y actividad. Costa Rica: Euned

Sampieri. (2006), Metodología de la investigación, Pag. 103.

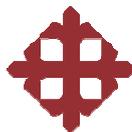
Unam. (2008). *Metodología de la Investigación*. Recuperado:

http://profesores.fib.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf

Wells, W. (1996). Publicidad, principios y prácticas, Pag. 38.

Apéndices

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL



OPERADORA TURÍSTICA QUE PROMUEVA ACTIVIDADES RECREACIONALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

INFORMACIÓN GENERAL

Edad:

18 – 24

35 – 44

25 – 34

45 en adelante

Sexo:

Masculino

Femenino

1. ¿Cuántas veces al mes visita usted lugares recreacionales?

1

2

3

4

2. ¿Le gustan los juegos acuáticos?

Si

No

3. ¿Ha escuchado sobre alguna operadora que promueva actividades recreacionales en el Estero Salado?

Si

No

4. ¿Le gustaría saber acerca del tema?

(Si la respuesta es NO, termina la encuesta)

Si

No

5. ¿Ahora que ya sabe de qué se trata, le gustaría que el proyecto estuviera en la ciudad de Guayaquil?

Si

No

6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a gastar por persona en el lugar?

\$ 5 – 10

\$16 – 20

\$11 – 15

\$21 – 25

7. ¿A través de qué medios conoce usted sobre los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Guayaquil?

Redes Sociales

Televisión

Periódico

Revistas

8. En sus ratos de ocio, usualmente prefiere pasar con:

Familia

Amigos

Pareja

Solo

9. ¿Recomendaría visitar el Estero Salado de Guayaquil?

Si

No

10. ¿Con qué frecuencia usted visitaría el lugar?

Una vez al mes

Fin de semana

Ferriados

Vacaciones



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Franco Ochoa Luisana Rafaela, con C.C: 0923797542 autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad de una Operadora Turística especializada en actividades recreacionales en el Estero Salado de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 31 de agosto del 2016

Franco Ochoa Luisana Rafaela

C.C: 0923797542

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de Factibilidad de una Operadora Turística especializada en actividades recreacionales en el Estero Salado de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Franco Ochoa, Luisana Rafaela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Montero Mueses, Diana Cecilia		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	100
ÁREAS TEMÁTICAS:	Desarrollo de la cultura de servicio. Turismo consciente y sostenible.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Turismo, Operadora de turismo, Actividades Recreacionales, Juegos Inflables Acuáticos, Estero Salado, Naturaleza, Desarrollo		
<p>El turismo hoy en día se ha convertido en uno de los factores más importantes en el desarrollo de la economía del Ecuador. En la actualidad Guayaquil se ha posicionado como uno de los destinos más visitados del país, siendo este un punto a favor para el desarrollo del proyecto. La propuesta tiene como objetivo determinar la factibilidad de la implementación de una operadora que promueva actividades recreacionales en el Estero Salado de Guayaquil, cuyo lugar brinda grandes beneficios por ser una zona regenerada y al mismo tiempo permite tener un contacto directo con la naturaleza. La Operadora brinda una opción diferente de recreación para los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad y que desean pasar un momento agradable y divertido junto a sus seres queridos, a través de diferentes tipos de juegos inflables acuáticos tales como: esferas acuáticas, cilindros acuáticos, botes chocones, trampolín, mega – tobogán, catapulta, columpios inflables y columpios inflables dobles. La empresa tiene como fin fomentar el desarrollo de la actividad turística en la ciudad y al mismo tiempo se encuentra comprometida con el medio ambiente puesto que es muy importante conservar y cuidar el entorno natural, debido a que es la herencia de las futuras generaciones.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2201248 / 0999266914	E-mail: / Mayra_fo@yahoo.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Guzmán Barquet Eduardo Andrés		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext 5027; 0997202912		
	E-mail: eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec		