



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

TEMA:

**Estudio de factibilidad de la creación de un parque acuático
en la ciudad de Milagro**

AUTOR:

Ayon Regalado, Josué David

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del título de INGENIERO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTORA

Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa, Msc

**Guayaquil, Ecuador
28 de Agosto del 2017**

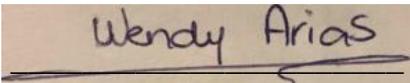


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Ayon Regalado, Josué David**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

REVISORA

f. 
Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa, Msc

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. 
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.
Guayaquil, a los 28 del mes de Agosto del año 2017



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ayon Regalado, Josué David**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Estudio de factibilidad de la Creación de un parque acuático en la ciudad de Milagro** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, 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 del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 del mes de Agosto del año 2017

EL AUTOR

f. _____

Ayon Regalado, Josué David



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ayon Regalado, Josué David**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Estudio de factibilidad de la Creación de un parque acuático en la ciudad de Milagro**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 del mes de Agosto del año 2017

EL AUTOR:

f. _____

Ayon Regalado, Josué David



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

REPORTE URKUND

<https://secure.orkund.com/view/29851531-571361-588267>

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: ayon_josue_FINAL.doc (D30233624)', 'Presentado: 2017-08-24 10:00 (-05:00)', 'Presentado por: josuevidavid_ayon@hotmail.com', 'Recibido: wendy.arias.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: TESIS FINAL JOSUE AYON'. A summary indicates that 1% of the document's 28 pages are composed of text from 1 source. On the right, the 'Lista de fuentes' (List of sources) is visible, containing one entry: 'PLAN DE NEGOCIOS (PLAGIO).doc'. The bottom section shows a side-by-side comparison of the document's metadata, including the institution name, subject, author (Ayon Regalado, Josue David), and tutor information.

Documento	ayon_josue_FINAL.doc (D30233624)
Presentado	2017-08-24 10:00 (-05:00)
Presentado por	josuevidavid_ayon@hotmail.com
Recibido	wendy.arias.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TESIS FINAL JOSUE AYON Mostrar el mensaje completo

1% de estas 28 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	PLAN DE NEGOCIOS (PLAGIO).doc
Fuentes alternativas	
La fuente no se usa	

61% #1 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / avance tesina.docx 61%

Facultad	Gestión Empresarial Internacional
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Gestión Empresarial Internacional	Gestión Empresarial Internacional
TEMA:	TEMA:
Estudio de factibilidad de la creación de un parque acuático en la ciudad de Milagro	Estudio de factibilidad de la Creación de un parque acuático en la ciudad de Milagro
AUTOR (ES):	AUTOR (ES):
Ayon Regalado, Josue David	Ayon Regalado, Josue David
Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del título de INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL	Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
TUTOR (A)	REVISOR (A)
(Apellidos, Nombres completos)	(Apellidos, Nombres completos)
Guayaquil, Ecuador	Guayaquil, Ecuador (
(día) de (mes) del (año)	día) de (mes) del (año)

AGRADECIMIENTO

Principalmente quiero agradecer a Dios por darme la fortaleza y la constancia para terminar esta etapa en mi vida, ya que sin Él ningún objetivo en mi vida podría cumplir.

Fundamentalmente a mis padres por su apoyo incondicional durante mi desarrollo académico; sacrificio, constancia y dedicación fueron los valores que me enseñaron para permanecer dentro de este camino académico que llega a su fin. A mis docentes, por la paciencia, el apoyo, el entendimiento a los obstáculos que se han presentado durante mi etapa universitaria, por el amor a esta carrera y a la enseñanza dentro de ella. A mis compañeros, por la unión, la organización y sobre todo por tener un mismo objetivo durante este camino, ya que sin su ayuda nada de esto sería posible. A mi abuelita Aura por darme una familia llena de valores que se reflejan dentro de mi personalidad y poder así alcanzar este objetivo.

DEDICATORIA

Dedico este Proyecto a Dios, a mis padres, quienes han sido mi apoyo incondicional en toda esta etapa de mi vida, a mis hermanos y a mi Abuelita Aura por enseñarme tantos valores como la Unión y dedicación a lo que hago.

Dedico a ustedes con mucho cariño.

Josué Ayón R.



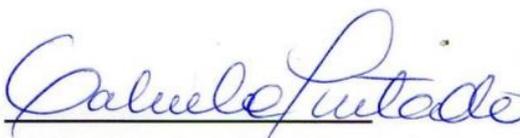
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. NANCY IVONNE WONG LABORDE PhD

DECANA DE LA FACULTAD

f. 

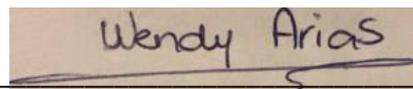
Ing. HURTADO CEVALLOS GABRIELA ELIZABETH Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. RICARDO VILLACRES ROCA Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

f. 

Ing. Wendy Vanessa Arias Arana, Msc.

REVISORA



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

CALIFICACIÓN

JOSUE DAVID AYON REGALADO

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Formulación del problema	3
Antecedentes.....	3
Planteamiento del problema	5
Delimitación del problema	5
Justificación	6
Objetivos.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
Marco Teórico.....	8
Administración.....	8
Teoría de la pirámide de las necesidades	8
Estructuralismo.....	9
Modelo de negocios	10
Modelo Canvas	11
FODA	12
Cadena de valor	13
Hipótesis.....	13
Marco Legal.....	14
Identificación del segmento y tamaño del mercado.....	15
Metodología.....	16
a. Diseño de la investigación	16
b. Tipo de Investigación	16
Enfoque de la Investigación	17
c. Alcance	17
d. Muestra.....	18

e. Técnica de recogida de datos.....	19
f. Análisis de datos.....	19
Capítulo I: Análisis del entorno	26
1.1 Descripción de mercado	26
1.2 Mercado potencial	26
1.3 La competencia	26
1.3.1 Competencia directa.....	26
1.3.2 Competencia Indirecta.....	27
1.4 Entrada de nuevos competidores	27
1.4.1 Barreras de entrada.....	27
1.4.2 Expectativas de contragolpe.....	27
1.5 Ambiente tecnológico	27
1.6 Ambiente sociopolítico-económico	28
1.7 Problemas y oportunidades	29
1.8 Las 5 fuerzas de Porter	32
Rivalidad de competidores	32
Amenazas de nuevos entrantes	32
Amenaza de sustitutos	32
Poder de negociación proveedores.....	33
Poder de negociación consumidores	33
Capítulo II: Diagnóstico Interno de la empresa	34
2.1 Misión	34
2.2 Visión.....	34
2.3 Estructura Organizacional	34
2.3.1 Efectos económicos de las variables organizacionales	36
2.4 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de valor).....	38

2.5 Comercialización y ventas	40
2.6 Servicio post ventas.....	41
2.7 Descripción y detalle del servicio producto	42
2.8 Proceso de prestación de servicio o producto	43
2.9 Determinación de la capacidad instalada del negocio	44
2.10. Costos y características de la inversión.....	46
2.10.1 Inversión	46
2.10.2. Equipos de Computación y comunicación	47
2.11. Muebles de oficina.....	47
2.11.1. Útiles de oficina	48
2.11.2 Edificios y terrenos	49
2.11.3 Capital de trabajo.....	50
Capítulo III: Propuesta de mejora	51
3.1.-Segmentación de clientes	51
3.2.-Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes	51
3.3.-Estrategias Corporativas	52
3.3.1.-Marketing MIX	52
3.3.1.2.-Costo a Satisfacer	53
3.3.1.3.-Comodidad del cliente.....	53
3.3.1.4.-Comunicación	53
3.4.-Estrategia Funcional.....	54
3.5.-Estrategia de Amplia Diferenciación.....	56
3.6.-Estrategia de enfoque de Nicho de Mercado basado en diferenciación	57
Capítulo IV: Financiamiento.....	58
4.1.-Demanda Actual del Mercado	58
4.2.-Crecimiento de la Demanda	58

4.3 Financiamiento	59
4.4.-Balance de Gastos	61
4.4.1 Gastos administrativos	61
4.4.2 Gastos de ventas	64
4.4.3 Costos	66
4.5.-Pronóstico de Ventas	67
4.6.-Punto de equilibrio	68
4.6.-Indices Financieros.....	69
4.6.-Análisis de Sensibilidad.....	70
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES.....	74
Bibliografía	75
Anexos.....	78

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Matriz FODA	31
Tabla 2 Cadena de Valor	38
Tabla 3 Cadena de Valor Actividades de soporte	39
Tabla 4 Jornada Laboral	44
Tabla 5 Tiempo Improductivo	45
Tabla 6 Plan de Inversiones	46
Tabla 7 Equipos de Computación	47
Tabla 8 Equipos de Operación	47
Tabla 9 Muebles ed Oficina	47
Tabla 10 Maquinarias	48
Tabla 11 Equipos de Operación	48
Tabla 12 Suministro de Oficina	48
Tabla 13 Edificios y Terrenos	49
Tabla 14 Capital de Trabajo	50
Tabla 15 Estrategias para el área Gerencial	54
Tabla 16 Estrategia del departamento Financiero	55
Tabla 17 Demanda Actual	58
Tabla 18 Demanda	58
Tabla 19 Financiamiento	59
Tabla 20 Institución	59
Tabla 21 Prestamo Bancario	60
Tabla 22 Tabla de Amortización	60
Tabla 23 Gastos Administrativos	61
Tabla 25 Pago de Impuestos	62
Tabla 24 Nómina	62
Tabla 26 Provisiones Salariales	62

Tabla 27 Sueldos y Salarios	63
Tabla 28 Sueldos y Salarios.....	63
Tabla 29 Otros Gastos	63
Tabla 30 Sueldo del personal de venta	64
Tabla 31 Provision Salarial	64
Tabla 32 Sueldo Anual	64
Tabla 33 Proyección de Salario de Ventas	64
Tabla 34 Publicidad	65
Tabla 35 Total Gasto de Venta	65
Tabla 36 Costos	66
Tabla 37 Pronóstico de Venta	67
Tabla 38 Punto de Equilibrio	68
Tabla 39 Indicadores Financieros	69
Tabla 40 Escenario	70
Tabla 41 Optimista	70
Tabla 42 Conservador	71
Tabla 43 Pesimista.....	72

Índice de figuras

<i>Figura 1</i> Pirámide de las necesidades.....	9
<i>Figura 2</i> Modelo Canvas	12
<i>Figura 3</i> Edad	20
<i>Figura 4</i> Residencia actual	20
<i>Figura 5</i> Frecuencia de visita a la ciudad.....	21
<i>Figura 6</i> Visita a parques	21
<i>Figura 7</i> Tipo de parques.....	22
<i>Figura 8</i> Frecuencia de visita a parques	22
<i>Figura 9</i> Compañía para acudir a parques	23
<i>Figura 10</i> Salario	23
<i>Figura 11</i> Creación de un parque acuático en Milagro	24
<i>Figura 12</i> Valor de la entrada.....	24
<i>Figura 13</i> Inflación anual.....	29
<i>Figura 14</i> Organigrama	35
<i>Figura 15</i> Proceso de prestación de servicios.....	44
<i>Figura 16</i> Punto de equilibrio	68
<i>Figura 17</i> Punto de equilibrio	68

Índice de anexos

Anexo 1 Ley de Compañías	78
Anexo 2 Constitución de la república.....	79
Anexo 3 Encuesta	81

RESUMEN

En vista de la creciente necesidad de los habitantes de la ciudad de Milagro por la implementación de un parque acuático que se encuentre ubicado dentro de la ciudad y que posea todas las características que desean. Además, aprovechando los beneficios climáticos que ofrece esta ciudad; se ha planteado un proyecto para implementar un parque acuático en la ciudad de Milagro. El cual cuenta con la aceptación de 83,3 por ciento de las personas encuestas y si ese porcentaje es proyectado a la población de Milagro, un total de 138 mil habitantes acudirían a este parque acuático y aceptarían que el precio promedio sea de 3,50 dólares. Además, es viable financieramente, porque su TIR es del 44,47 por ciento, es decir, 31,90 por ciento superior a la tasa esperada por los socios de la organización. También, en el tercer año de operaciones se recupera la inversión y su valor actual neto es positivo siendo 363.5271. 35 dólares.

Palabras Claves: IMPLEMENTACIÓN, INVERSIÓN, MILAGRO, NECESIDAD, PARQUE ACUÁTICO, PRECIO.

ABSTRACT

Due to the growing need of Milagro city's habitants for the implementation of an aquatic park located in the downtown and that offers all the features they require. In addition, taking advantage of the climatic benefits offered by this city; this project has been proposed to implement an aquatic park in the city of Milagro. Which has the acceptance of 83.3 percent of the people surveyed and if that percentage is projected to the population of Milagro, a total of 138 thousand residents and non-residents would visit this water park and would accept that the average price established as 3.50 dollars. What is more, it is financially viable, because its IRR is 44.47 percent, or 31.90 percent higher than the rate expected by the shareholders. Also, in the third year of operations the investment is recovered and its net present value is positive being \$ 363,5271.35.

Keywords: AQUATIC PARK, IMPLEMENTATION, INVESTMENT, MILAGRO, NEED, PRICE.

RÉSUMÉ

Compte tenu du besoin croissant des habitants de la ville de Milagro pour la mise en place d'un parc aquatique situé dans la ville et ayant toutes les caractéristiques souhaitées. De plus, profiter des avantages climatiques offerts par cette ville; un projet a été proposé pour mettre en place un parc aquatique dans la ville de Milagro. Ce qui a accepté 83,3% des personnes interrogées et si ce pourcentage est projeté pour la population de Milagro, un total de 138 000 habitants visiteraient dans ce parc aquatique et accepteraient que le prix moyen soit de 3,50 dollars. En plus, il est financièrement viable, car son IRR est de 44,47 pour cent, ou 31.90 pour cent plus élevé que le taux attendu par les actionnaires. En outre, dans la troisième année d'exploitation, l'investissement est recouvré et sa valeur actuelle nette est positive, soit 363 527,35 \$.

Mots Clés: INVESTISSEMENT, IMPLEMENTATION, MILAGRO, NECESSITÉ, PARC AQUATIQUE, PRIX

Introducción

El mercado de los parques acuáticos es considerado como un atractivo turístico que siempre tendrá acogida por los consumidores, debido a que todos buscan un lugar donde divertirse y relajarse con sus amigos y familiares. Por tal razón, se propone un proyecto para implementar un parque acuático en la ciudad de Milagro durante el periodo 2018-2023 (Morán & Moreno, 2016).

Este proyecto se ha dividido en cuatro capítulos que se desglosan de la siguiente manera: capítulo uno, análisis del entorno como la competencia directa y barreras de entrada al mercado; capítulo dos: evaluación interna de la empresa que consiste en la definición de misión, visión y estrategias de la organización.

El capítulo tres explicará las propuestas para mejorar o implementar el parque acuático en el mercado de Milagro, a través de una estrategia de marketing mix; por último el capítulo cuatro está conformado por el financiamiento de la empresa desde el plan de inversión hasta el análisis del punto de equilibrio.

Formulación del problema

Antecedentes

A través de los años los centros de recreación se han hecho espacio dentro de los diferentes países del mundo teniendo una gran acogida; y muchos se han convertido en parte de cadenas hoteleras en Ecuador que desean dar un valor agregado a los productos que ofrecen buen servicio y diversidad (Abarca, 2012).

Ecuador se ha convertido en un lugar turístico y predilecto para muchos turistas alrededor del mundo, todo esto gracias a que las instituciones y gobiernos autónomos descentralizados apuestan por este sector tan importante; y por dicho motivo han decidido explotarlo no sólo para obtener ganancias sino para que las diversas culturas sean reconocidas a nivel mundial. Existe una gran potencia natural y cultural para el aumento del turismo y Ecuador es un país que puede desenvolverse y concentrarse en los distintos nichos como turismo en la comunidad, turismo de aventura, ecoturismo, agroturismo, etc (Morán & Moreno, 2016).

Por otro lado, Ecuador cuenta con un clima privilegiado que favorece las actividades turísticas. Este país cuenta con dos estaciones: seca y lluviosa; en la primera hace un poco de frío y la segunda marca la temporada playera. Durante esta estación hay una gran afluencia de turistas ya que consideran que el clima lluvioso pero caluroso es perfecto para realizar las diferentes actividades recreativas (Dávila, Jara, & Constante, 2010).

Actualmente, en el Ecuador los centros de recreación están muy bien posicionados; es decir muchos de ellos están ubicados en lugares estratégicos. Uno de ellos es aquel encontrado en el norte de Loja, el cual es considerado el más bello del Ecuador este incluye zonas de recreación para niños, zonas y culturales y una diversidad de restaurantes de comida rápida, sin olvidar la conservación de áreas (Abarca, 2012).

En la provincia del Guayas hay una gran diversidad de parques acuáticos, la gran mayoría son públicos y han sido construidos por la municipalidad de Guayaquil entre ellos se encuentran el de puerto hondo, puerto lisa, trinitaria,

el fortín, riveras del salado, viernes santo, entre otros; que cuentan con juegos acuáticos para niños así como piletas y están ubicados alrededor de la ciudad de Guayaquil (Alcaldía de Guayaquil, 2016). Por otro lado, fuera de la ciudad de Guayaquil se encuentran otros atractivos como lo son Rey Park (vía Yaguachi), La Garza Roja, La Fiesta y Rancho Texas (ambos vía Durán); entre otros parques que han beneficiado el turismo de la provincia del Guayas (El Universo, 2011).

Los establecimientos de recreación que actualmente cuentan con gran acogida en Milagro y que son reconocidos por sus habitantes como los mejores son: Visaltur, Las Albricias, Las Cataratas, El Bosque y Aquamarina que se encuentra vía Milagro-Virgen de Fátima. Justamente en estos lugares múltiples familias deciden pasar sus fines de semana o realizar fiestas y eventos recreativos (El Expreso, 2012).

Por otro lado, el cabildo de Milagros durante las fiestas de cantonización del año 2016 comunicó que para el 2017 se planeaba construir alrededor de seis lugares turísticos, entre ellos un parque acuático en el malecón, los cuales servirían para incentivar el turismo. Por dicho motivo, se suscribió un convenio con el Banco del Estado por un monto de 505.043 dólares para la edificación de parques urbanos (Tumbaco, 2016).

En fin, los parques acuáticos de la ciudad de Milagro no cuentan con una gran inversión en infraestructura; sin embargo las personas buscan un lugar tranquilo, cercano y que no sea costoso (El Universo, 2007). Por tal razón, ofrecer un parque acuático ubicado en el centro de esta ciudad beneficiaría a sus habitantes e incluso a la competencia tanto directa como indirecta porque incrementaría la cantidad de turistas y reactivaría la economía.

Planteamiento del problema

De acuerdo con una entrevista realizada por Tumbaco (2016) a los habitantes de la ciudad de Milagro durante las fiestas de cantonización, éstos se encontraban disconformes porque de los 32 centros de recreación los 3 más importantes se encontraban en mal estado. Inclusive, uno de ellos recibió la última remodelación en el año 2005 cuando fue modificado con mármol, piedras, cerámica, plantas pero muchos hoy en día se ven desgastadas y dañadas.

Además, la ciudad cuenta con cuatro parques acuáticos como Visaltur, Las Albricias, Las Cataratas y El Bosque que ofrecen servicios como piscinas, canchas deportivas, juegos, restaurantes, áreas verdes y salones de eventos múltiples que no ofrecen lo necesario para incentivar el turismo y son considerados por los habitantes como deficientes debido a su localización e infraestructura (El Expreso, 2012).

Por otro lado, muchas veces las familias no acuden a los centros acuáticos porque se encuentran lejos de la ciudad como por ejemplo Aquamarina que está ubicado en el km 26 vía Durán-Milagro y este es considerado como uno de los mejores en la zona; sin embargo no se encuentra dentro de la ciudad y lo que muchos habitantes están solicitando es un centro de recreación que supla sus necesidades (El Expreso, 2012).

Delimitación del problema

- **País:** Ecuador
- **Región:** Costa
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Milagro
- **Año:** 2018-2019

Este proyecto se aplicará en la ciudad de Milagro, provincia del Guayas durante el año 2018; la construcción del establecimiento empezaría en el mes de Enero de dicho año.

Justificación

Existen varios centros de recreación en la ciudad de Milagro, sin embargo como menciona Tumbaco (2016) los centros que solían tener mayor afluencia de personas, se encuentran en mal estado y los turistas han dejado de visitarlos. Debido a la falta de centros de recreación y especialmente de un parque acuático ubicado dentro de la ciudad de Milagro que promueva el turismo y convierta a Milagro en una ciudad más turística, se propone este proyecto para ofrecer un servicio que desde hace mucho tiempo ha sido solicitado por habitantes y turistas.

Ámbito Social

Se reducirían las constantes quejas de los habitantes de la ciudad de Milagro, ya que este parque no sólo mejorará la percepción turística dicha ciudad, sino que incentivará las actividades familiares entre los habitantes, los cuales tendrán contacto con turistas fomentando la pluriculturalidad.

Ámbito Económico

Incrementarían los ingresos tanto para las personas que trabajarán en el parque acuático, que se pretende sean habitantes de Milagro, con experiencia en turismo, y en las actividades que se ofrecerán como para los negocios que se encuentren cerca del mismo, ya que la afluencia de turistas aumentará el consumo de los diferentes productos o servicios que ofrecen los ciudadanos o empresarios de la ciudad de Milagro.

Ámbito Cultural

El objetivo principal del parque acuático será incentivar e incrementar el turismo, por tal razón este centro de recreación al atraer turistas promoverá la interculturalidad en esta zona. Los turistas aprenderán acerca de la cultura, creencias, actividades que realizan los ecuatorianos especialmente los habitantes de Milagro así como también se conocerán las diferentes culturas dependiendo de los turistas que acudan al parque.

Objetivos

Objetivo General

Crear un servicio turístico exclusivo en la zona, capaz de atraer gran número de turistas a través de un modelo de negocios que vaya acorde a los gustos y preferencias de los clientes con el fin de incrementar el turismo en la ciudad.

Objetivos Específicos

- Determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales
- Determinar la optimización de la infraestructura
- Establecer una propuesta para la implementación de un parque acuático en la ciudad de Milagro
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto

Marco Teórico

Administración

La administración es una ciencia que forma parte de todos los aspectos de la vida del ser humano. Cada persona debe administrar su vida y las empresas tienen que administrar recursos, por ejemplo se administran parlamentos, cárceles, congresos, hospitales, iglesias; es decir, todo y por esa razón la administración tiene un carácter universal. (Torres, 2014).

Teoría de la pirámide de las necesidades

Esta pirámide define cuál es la motivación de las personas para trabajar, dividiendo sus necesidades en 5 niveles jerárquicos; entre los que se encuentran: las necesidades fisiológicas o básicas, las de seguridad en donde las personas buscan protegerse de cualquier riesgo, las de pertenencia o respeto, las de estima y las de autoestima o desarrollo personal (Asensio & Vásquez, 2009).

Durante el comienzo de los años cuarenta Abraham Maslow junto a Carlos Rogers inició lo que conocemos como psicología humanista, donde estudia la estructura de las necesidades humanas; dividiéndolas en cinco que representan las actividades humanas y se encuentran situadas en una pirámide (Figura 1). Dichas necesidades son las siguientes: fisiológicas, de seguridad, reconocimiento, afiliación y autorrealización (50 minutos.es, 2016).

Esta pirámide de necesidades está organizada en base al nivel de influencia o importancia para las personas, en su base se encuentran las necesidades básicas y en el nivel superior aquellas más sofisticadas como las de autorrealización que buscan mejorar el potencial (Boland et al., 2007).



Figura 1 Pirámide de las necesidades

Elaborado por 50 minutos.es. (2016). *La pirámide de Maslow: Conozca las necesidades humanas para triunfar*. Amazon.

Estas necesidades se han diseñado en forma de pirámide, sin embargo la satisfacción de las necesidades determina la jerarquía de acuerdo a su preponderancia. Es decir, que una vez que se satisface una necesidad; surgen otras. Las necesidades fisiológicas son aquellas básicas como comer, respirar, dormir, etc. También están las necesidades de seguridad, las cuales no sólo se refieren a protección contra la delincuencia sino a la necesidad de estar en familia (50 minutos.es, 2016).

Por otro lado, están las necesidades de afiliación que se relacionan con el afecto o las relaciones interpersonales. Las necesidades de reconocimiento se refieren a tener poder, dinero, empleo; es decir a ser reconocido por lo méritos realizados. Por último, están las necesidades de autorrealización de cada individuo; es decir, como desea ser cada persona y de reconocerse (50 minutos.es, 2016).

Estructuralismo

Toda empresa siempre va a velar por sus propios intereses, ya que esa es la única manera de cumplir con los objetivos que se plantea siempre y cuando cumpla con las leyes y busque el bienestar de sus clientes y colaboradores. Considerando que para el desarrollo de una empresa es necesario invertir en capital, que a su vez debe ser proporcional al trabajo abundante; es decir que los factores económicos capital y trabajo son

primordiales para el progreso de una organización (Ramón & Humberto, 2011).

Castaño & Gonzalez (2011) citan a Milton Friedman al mencionar que “una persona puede gastar: 1) dinero propio en su propio beneficio, y entonces tenderá a gastar menos y a lograr la máxima recompensa; 2) dinero propio en beneficio ajeno... y entonces tenderá a gastar menos sin preocuparse por la utilidad del gasto; 3) dinero ajeno en beneficio propio..., y entonces tratará de obtener la máxima satisfacción sin preocuparse de la cuantía del gasto, y 4) dinero ajeno en beneficio ajeno..., en el cual no hay ninguna preocupación por la cuantía del gasto ni por su utilidad.

La teoría estructuralista se basa en mejorar la convivencia entre los miembros de la organización, cuyos objetivos son la reducción de las diferencias de cada miembro, facilitar la toma de decisiones, favorecerse gracias a los beneficios de la especialización de tareas y asegurar la aplicación de las decisiones (Jaramillo, 2006).

Modelo de negocios

Antes de la creación de un modelo de negocios, es necesario pensar en un modelo a seguir que sea fácil de comprender y de emplear entre los miembros de una organización; a su vez este modelo debe ser fácil de describir y administrar con el fin de simplificar las funciones de la empresa y cumplir con los objetivos de la misma. A su vez, un modelo de negocios describe las bases de una empresa y sobre las cuales ésta debe captar clientes y generar valor (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Organización

Una empresa es definida como un grupo estructurado y permanente de personas que tienen un objetivo. Entre sus características se encuentran: la jerarquía de autoridad y responsabilidad, el desarrollo de tareas diferentes por cada miembro, interacción con el entorno y coordinación de las funciones (Vértice, 2008).

Las estructuras formales e informales que se encuentran muy vinculadas muchas veces no pueden distinguirse entre ellas. Además, todas aquellas estructuras informales que emplean la normalización y supervisión directa para tener autoridad y controlar todo, se ven sometidas a adaptarse e incorporarse a estructuras formales (Mintzberg, 2012).

Modelo Canvas

Este es un modelo de negocios diseñado por Osterwalder y Pigneur que consiste en nueve partes de un lienzo donde mezcla finanzas, marketing y economía. Una forma de comprender mejor este modelo es al imaginar que el lado derecho es la parte emocional y el izquierdo la racional como los hemisferios del cerebro. Un factor importante de este modelo es que describe como la empresa gasta y como genera ingresos, a su vez este considera métodos de financiamiento, creación de valor y publicidad para la empresa (Hernández, 2016).

Las nueve áreas clave de este modelo son: Propuesta de valor que consiste en conocer ¿quién es el cliente? ¿cuál es el producto? Otro componente de este modelo es la segmentación de clientes: es decir, el target o segmento estratégico al que está dirigido el producto. El nivel de la relación con clientes se refiere a la decisión de brindar o no un servicio personalizado (Osterwalder et al., 2013).

Los canales de distribución, es decir cómo llegar a los clientes; tanto en la venta como en la distribución del producto. Las actividades clave son aquellas actividades o funciones necesarias para el funcionamiento de la empresa. Los recursos clave son aquellas herramientas necesarias para la realización de esas actividades (Osterwalder et al., 2013).

En el sector de la izquierda o racional también se encuentran las alianzas que son fundamentales para que la empresa se asocie. Además, las fuentes de ingresos ya sean propias o ajenas para el financiamiento de la empresa. Por último, la estructura de costos que es donde se reflejan los costos fijos y variables e ingresos que obtendrá la empresa a través de las actividades (Sainz, 2017).



Figura 2 Modelo Canvas

Elaborado por Sainz, J. (2017). *EL plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.

FODA

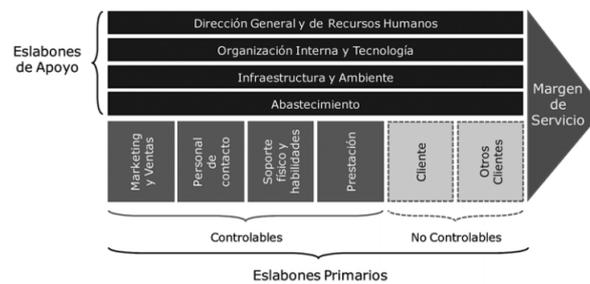
Esta es un instrumento utilizado para la gestión de las empresas que permite analizar y diagnosticar la situación de las mismas; así como conocer cuáles son los factores que afectan su desempeño, ya sean factores internos (fortalezas y debilidades) o externos (oportunidades y amenazas) como el gobierno; que fijan de mayor o menor medida le evolución de la visión, misión, objetivos y metas de la empresa (Zambrano, 2007).

Además, el FODA por sus siglas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas es una técnica que debe utilizarse como herramienta para dar ideas entre los diferentes actores de la empresa; con el fin de conocer el estado de la organización y tomar decisiones en base a ello. El procedimiento para elaborar el análisis FODA ayuda a comprender la realidad o situación actual de las personas (Organización de las naciones Unidas para la agricultura y la administración, 2007).

Cadena de valor

Es una teoría creada por Michael Porter en 1985 para definirla como un instrumento para analizar estratégicamente los negocios, permitiendo determinar las ventajas competitivas que tiene la empresa sobre la competencia. Esta cadena de valor está determinada tanto para empresas de servicios como de productos (Alonso, 2008).

Los elementos de la cadena de valor de una empresa de servicios se encuentran divididos en dos partes: eslabones primario y de apoyo; dichos elementos son los siguientes:



Las actividades primarias son aquellas que tienen contacto directo o indirecto con los clientes, ya sea en el momento de venta o entrega del servicio. Si estas actividades se llevan a cabo de manera correcta entonces las actividades de soporte también lo hará y por ende se cumplirá con el proceso de prestación de servicios (Melgar, 2014).

Las actividades de apoyo son aquellas que por su tipo se consideran como un respaldo o sustento para las actividades primarias, inclusive sin estas las actividades primarias no funcionarían. Están divididas en cuatro dimensiones: Administración de recursos humanos, infraestructura organizacional, compra y desarrollo tecnológico (Melgar, 2014).

Hipótesis

La creación de un parque acuático en la ciudad de Milagro atraerá un mayor flujo de personas, incentivando el turismo de la ciudad y mejorando la economía de la zona.

Marco Legal

De acuerdo con el artículo 1 de la Ley de Compañías (Anexo 1) (Congreso Nacional, 1999) un “contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades” (p.2). Por dicho motivo, antes de la ejecución de las actividades de la empresa es necesario establecer un contrato que justifique el ejercicio comercial de la misma.

Por otro lado, este proyecto presenta una compañía anónima que de acuerdo al artículo 143 de la ley de compañías consiste en una sociedad con capital dividido por acciones que son negociables y está formada por accionistas quienes son responsables solo hasta el monto de sus acciones. Además, de acuerdo al artículo 146 toda sociedad anónima debe constituirse por medio de una escritura pública, definido por el (Congreso Nacional, 1999) “previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en 45 el Registro Mercantil...” (p.20).

En el artículo 66 de la Constitución se explica que todos los ciudadanos tienen derecho a la libertad, por lo tanto, se reconoce y garantiza:

1. El derecho a la inviolabilidad de la vida. No habrá pena de muerte.
2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.
3. El derecho a la integridad personal... (Anexo 2).

Por tal motivo, un parque acuático para los habitantes de la ciudad de Milagro hace prevalecer su derecho a la libertad y derecho a una vida digna llena de ocio y actividad física. La recreación ayudará a estos habitantes y/o turistas a divertirse y disfrutar de las bondades que ofrecería este parque acuático; siempre cumpliendo con los requerimientos de la Ley (Asamblea Nacional, 2008).

Identificación del segmento y tamaño del mercado

Este proyecto va dirigido a turistas nacionales, no solo a aquellos habitantes de la ciudad de Milagro (166.6 mil habitantes de acuerdo con el Censo realizado en el 2010 por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo); de los cuales el 80,1 por ciento (es decir, 113,447 mil habitantes) viven en la zona urbana. De acuerdo, con este Censo por cada hogar existen 3,92 personas en la ciudad de Milagro. Este proyecto también va dirigido a turistas de las otras ciudades del Ecuador quienes ayudarían a reactivar la economía del sector (INEC, 2010).

Metodología

a. Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, ya que no se producirá la modificación o transformación de ninguna variable independiente sino que analizará y evaluará cada una de ellas sin alterar su estado natural. De acuerdo a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) “en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p.267).

En este caso la variable independiente es la implementación del parque acuático y las variables dependientes que no podrán ser manipuladas ni se podrá experimentar con ellas son: las preferencias de los consumidores, las fuentes de financiamiento del proyecto y la ubicación del negocio. Dichas variables independientes van a determinar si la implementación de un parque acuático en la ciudad de Milagro es factible.

b. Tipo de Investigación

El tipo descriptivo tiene por objetivo según (Hernández et al., 2010) “indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas y otros seres...y así proporcionar su descripción” (p.5). En este proyecto, se ha seleccionado a hombres, mujeres y niños del Ecuador, haciendo un enfoque en la ciudad de Milagro. Se analizarán y describirán los siguientes factores: género, edad, estado civil, ubicación y nivel educativo.

La ciudad de Milagro tiene 166,6 habitantes donde 50 por ciento son hombres y el 50 por ciento mujeres, cuya PEA (población económicamente activa) es 49,3 por ciento; lo cual representa un 4,3 por ciento de la población de la provincia del Guayas. En dicha ciudad, el 80,1 por ciento vive en la zona urbana mientras que el 19,9 por ciento en la zona rural. Además, hay 383,5 niños por cada mil mujeres; haciendo más factible este

proyecto ya que un parque acuático resulta atractivo para los niños (INEC, 2010).

Enfoque de la Investigación

Para realizar este proyecto se empleará un enfoque mixto, es decir, de acuerdo a (Tashakkori, 2003; Lara, 2013) es una mezcla de dos métodos, cuantitativo y cualitativo; que busca la recolección, análisis y vinculación de información de ambos métodos para resolver el planteamiento del problema.

Para resolver el problema de esta investigación, la falta de un parque acuático dentro de la ciudad de Milagro, se empleará el método cuantitativo como lo es una encuesta, programas estadísticos para evaluar los resultados que se obtengan de la misma y datos estadísticas acerca de la población de Milagro. Por otro lado, para el método cualitativo se utilizará literatura como noticias o datos históricos acerca de los parques acuáticos en dicha ciudad.

c. Alcance

Este proyecto utilizará un alcance descriptivo, ya que se describirán como mencionan (Hernández et al., 2010) los “fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar como son y se manifiestan...” (p.11). Se van a describir las características y el perfil de los posibles consumidores que este servicio. No se pretende relacionar los factores ni realizar criterios de valor en base a ellos sino que se describirá tal cual como serán los clientes potenciales del parque acuático; es decir, sus preferencias, situación económica, edades, etc.

Este proyecto estará ubicado en el centro de la ciudad de Milagro y está dirigido tanto a los habitantes de dicha ciudad como a los ciudadanos ecuatorianos que deseen divertirse un fin de semana y pasar un momento familiar en un parque acuático; el proyecto se llevará a cabo durante el periodo 2018-2019.

d. Muestra

Para obtener los datos de la muestra, se empleó un muestreo aleatorio simple; es decir, que todos los habitantes de la ciudad de Milagro tenían la misma probabilidad de ser seleccionados. El primer paso para determinar la muestra, es conocer a quién o quiénes se les recogerán los datos y en este caso será a los habitantes de la ciudad de Milagro (Arias, 2012).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

En esta fórmula las nomenclaturas son las siguientes:

n: Tamaño de la muestra

N: Elementos de la población

Z: Zeta crítico, se refiere al nivel de confianza

p: el valor esperado de prevalencia

q: 1 – p

i: el error que se espera cometer

$$n = \frac{((1,96)^2) \cdot 166.6 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{(0,05^2) \cdot (166,6-1) + (1,96^2) \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3,841 \cdot 166.6 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{(0,0025 \cdot 166.599) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{160.002,64}{416,50 + 0,9604}$$

$$n = \frac{160.002,64}{417,46}$$

$$n = \quad \quad \quad \mathbf{383 \text{ encuestados}}$$

De acuerdo con la fórmula obtenida de (Bolaños, 2012; Murray & Larry, 2005) donde se ha considerado una población de 166.600 habitantes de la ciudad de Milagro de acuerdo al Censo de 2010, considerando un porcentaje de confiabilidad del 95 por ciento, una prevalencia de datos del 50 por ciento y una probabilidad de error del 5 por ciento. Obteniendo como resultado que 383 personas deben ser encuestas para conocer la posible aceptación del proyecto.

e. Técnica de recogida de datos

La recolección de datos para el enfoque cualitativo se hará a través:

Registros de datos como aquellas entrevistas de periódicos nacionales hecho a los habitantes de la ciudad de Milagro acerca de los parques acuáticos y su infraestructura.

Observaciones sobre la reacción de los consumidores a las actividades de los parques acuáticos que se encuentran alrededor de la ciudad de Milagro, así como de los juegos acuáticos que más utilizan. También se observarán el tipo de grupos que se acerquen a dichos parques, ya sean familias, grupos de trabajo, amigos, entre otros e incluso se analizará quienes toman las decisiones al escoger determinada actividad a realizar.

Para el enfoque cuantitativo se emplearán:

Encuestas con preguntas cerradas y mixtas acerca del parque acuático, las cuales incluirán variables como características, preferencias, juegos acuáticos, precios, entre otros. A final de dicho cuestionario habrá una pregunta de sugerencias para conocer que característica les gustaría agregar al parque.

Datos de Censos como aquellos resultados del Censo realizado en el año 2010 y de donde se obtendrán datos como la cantidad de habitantes de la ciudad de Milagro y sus características demográficas.

f. Análisis de datos

Los resultados que se obtuvieron de la encuesta para conocer si el proyecto tendría acogida en el mercado, son los siguientes:

Pregunta 1: Edad

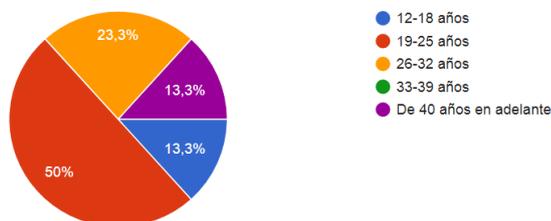


Figura 3 Edad

Elaborado por Ayon, J. (2017).

Conclusión: El mayor número de personas encuestadas se encontraba en un rango de 19 a 25 años, muy de cerca se encuentran aquellas personas de 26 a 32 años y por último se entrevistó a la misma cantidad de personas entre los rangos de 33 a 40 años en adelante.

Pregunta 2: ¿Usted reside actualmente en la ciudad de Milagro?

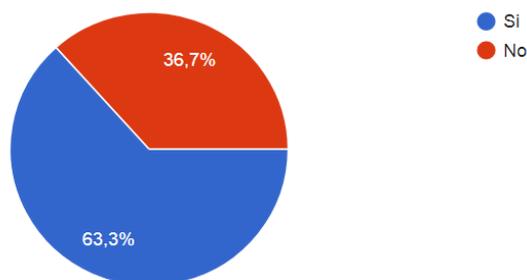


Figura 4 Residencia actual

Elaborado por Ayon, J. (2017).

Conclusión: El 63,3 por ciento de los encuestados eran residentes de la ciudad de Milagro y 36,7 por ciento residían en otras localidades.

Pregunta 3: Si usted no es residente, ¿con qué frecuencia visita dicha ciudad?

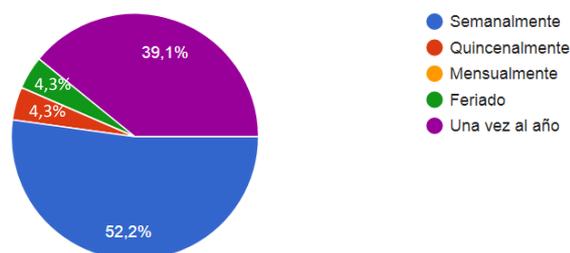


Figura 5 Frecuencia de visita a la ciudad

Elaborado por Ayon, J. (2017).

Conclusión: El 52,2 por ciento de los encuestados a pesar de no vivir en la ciudad de Milagro la visitan semanalmente. Muy de cerca, con un 39,1 por ciento de encuestados visitan dicha ciudad una vez al año. Es decir, que alrededor de 61 personas encuestas serían clientes potenciales del negocio.

Pregunta 4: ¿Visita usted parques recreativos?

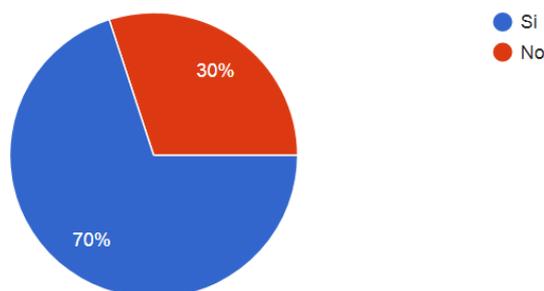


Figura 6 Visita a parques

Elaborado por Ayon, J. (2017).

Conclusión: De los encuestados el 70 por ciento visita parques recreativos mientras que un 30 por ciento no lo hace, porcentaje que debe tomarse en consideración para emplear estrategias que incentiven a este tipo de personas.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de parques visita?

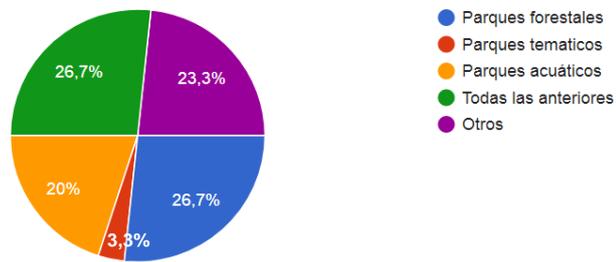


Figura 7 Tipo de parques

Elaborado por Ayon, J. (2017).

Conclusión: De acuerdo a los encuestados todos los parques son visitados en igual medida, con mayor frecuencia son visitados los parques forestales.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia acude a dichos parques?

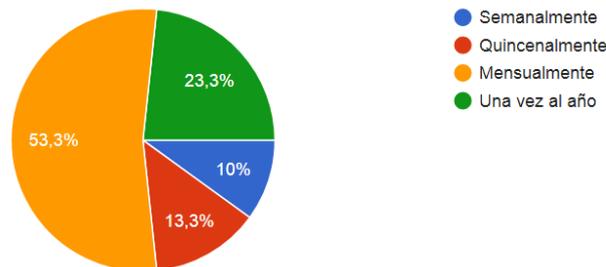


Figura 8 Frecuencia de visita a parques

Elaborado por Ayon, J. (2017).

Conclusión: Los parques, especialmente los forestales son visitados mensualmente por los encuestados y un alto porcentaje 23,3 visita dichos parques una vez al año.

Pregunta 7: Generalmente cuando acude a un parque, lo hace en compañía de:

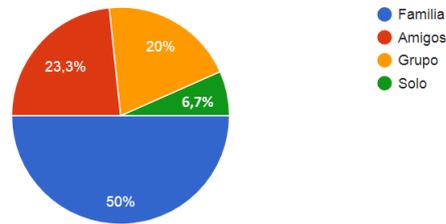


Figura 9 Compañía para acudir a parques

Elaborado por Ayon, J. (2017).

Conclusión: La mitad de los encuestados acude a estos parques en familia, lo cual generaría una ventaja en las ventas debido al número de personas que visitarían el parque. Por otro lado, 23,3 por ciento va en compañía de sus amigos y solo un 6,7 por ciento asiste solo o sola.

Pregunta 8. Su salario se encuentra en alguno de los siguientes rangos

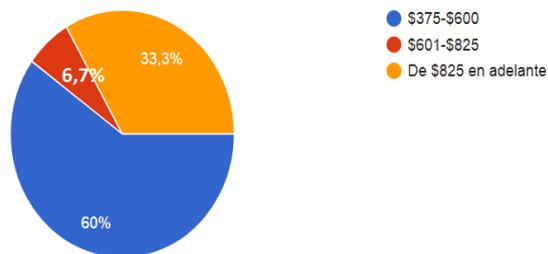


Figura 10 Salario

Elaborado por Ayon, J. (2017).

Conclusión: El 60 por ciento de los encuestados, es decir más de la mitad cuentan con un salario entre 375 y 600 dólares haciendo posible que dicha cantidad de personas acudan al parque acuático sin ningún inconveniente económico.

Pregunta 9. ¿Está de acuerdo usted con la creación de un parque acuático ubicado en el centro de la ciudad de Milagro?

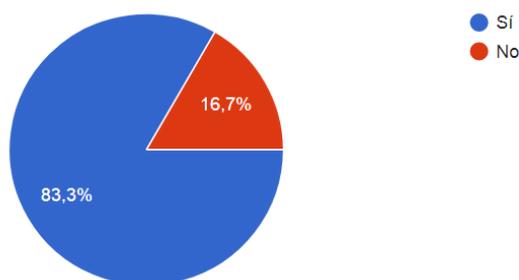


Figura 11 Creación de un parque acuático en Milagro

Elaborado por Ayon, J. (2017).

Conclusión: El 83,3% de los encuestados están de acuerdo con la creación de un parque acuático en la ciudad de Milagro, independientemente de si residen o no en dicha ciudad.

Pregunta 10. Si asistiera al parque acuático, ¿cuál preferiría que sea el valor de la entrada?

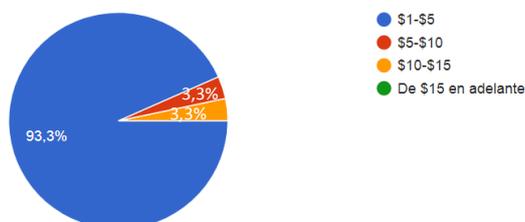


Figura 12 Valor de la entrada

Elaborado por Ayon, J. (2017).

Conclusión: El 93,3 por ciento de las personas encuestadas, es decir, casi el total de encuestados prefiere que el precio de la entrada al parque oscile entre 1 y 5 dólares. Representados por un menor porcentaje (3,3) aquellos que prefieren un valor que se encuentre de 5 a 10 dólares y 10 a 15 dólares.

Conclusión de las encuestas

La mayor parte de los encuestados residían en la ciudad de Milagro y aquellos que no lo hacían visitaban la ciudad semanalmente. La mayor parte de encuestados acudía a parques recreativos, gran parte lo hacen cada mes, principalmente a parques forestales sin descartar su visita a parques acuáticos.

Dichas visitas las realizan con sus familiares o amigos y muchos de estos visitantes cuentan con un salario fijo entre 375 y 600 dólares quienes prefieren que las entradas al parque cuesten de 1 a 5 dólares. Convirtiéndose este proyecto en una opción viable para llevar a cabo, debido a que cuenta con la aceptación de los encuestados, dicho porcentaje proyectado a la población demuestra que tanto residentes como turistas estarían dispuestos a acudir al parque acuático y aprovechar los beneficios que este ofrece.

Capítulo I: Análisis del entorno

1.1 Descripción de mercado

Actualmente, el mercado de los centros de entretenimiento como son parques acuáticos se encuentra en crecimiento ya que alrededor del país constantemente se realizan construcciones de los mismos, ya sea por medio de empresas privadas o públicas como aquellas pertenecientes al gobierno o a las distintas municipalidades; entre los cuales se encuentran Rey Park, Rancho Texas, La cabaña del sol, La garza roja, entre otros (El Universo, 2011).

1.2 Mercado potencial

Los clientes potenciales son todos aquellos habitantes de la ciudad de Milagro que no acuden a un parque acuático o un centro de entretenimiento con diversas piscinas dentro de la ciudad. Además, este proyecto está dirigido a todas las personas ya sean ecuatorianos o turistas interesadas en la aventura o desean recrearse y divertirse durante un fin de semana.

1.3 La competencia

1.3.1 Competencia directa

Los principales competidores son aquellos parques acuáticos que están situados alrededor de la ciudad de Milagro como lo son Aquamarina, ubicada en el km 26 vía Durán-Milagro, Oasis, Visaltur, El Bosque, Albricias, Cataratas, entre otras que se encuentran próximas a la ciudad de Milagro pero no cuentan con la infraestructura o comodidades para proporcionar una buena experiencia a los clientes.

Incluso, los parques acuáticos ubicados en otras ciudades se convertirían en una amenaza para este proyecto ya que cuentan con mayores facilidades y si están ubicados en ciudades con mayor afluencia de turistas afectarían la acogida del parque acuático propuesto.

1.3.2 Competencia Indirecta

Los competidores indirectos son todos aquellos negocios que proporcionan entretenimiento ya sea a las familias o adultos, entre ellos se encuentran los parques de diversiones, centros comerciales con negocios de juegos para niños o jóvenes, restaurantes, bares, discotecas, piscinas, parques o centros deportivos.

1.4 Entrada de nuevos competidores

1.4.1 Barreras de entrada

Entre las principales barreras se encuentran las políticas cambiantes del gobierno, de las cuales se debe obtener información constantemente para evitar incumplir leyes; y la cantidad de permisos de funcionamiento a obtener para la apertura de un negocio que representan un gasto de entre 50 hasta incluso 1000 dólares.

Además, la construcción de un parque acuático requiere una inversión grande por lo cual el capital inicial y la búsqueda de fuentes de financiamiento externas podrían convertirse en una amenaza para el negocio. Incluso, con el incremento de centros de entretenimiento en el mercado se necesitará de una inversión fuerte en publicidad para dar a conocer el proyecto entre los habitantes de la ciudad y los turistas.

1.4.2 Expectativas de contragolpe

Por tratarse de un parque acuático los costos son bajos, por dicha razón las empresas realizan promociones constantemente para mantener a la competencia alejada. Por lo tanto, es necesario estar informados sobre las innovaciones de la competencia y cuáles son sus estrategias para defenderse de las estrategias de marketing y publicidad propuestas por este proyecto.

1.5 Ambiente tecnológico

Actualmente el Estado ecuatoriano se ha enfocado en impulsar el desarrollo tecnológico y de incluir el Ecuador en la era digital. Tanto empresas públicas como privadas trabajan en conjunto para construir un

Ecuador digital, por esa razón se ha creado el proyecto de Generación de conocimientos; recibiendo capacitaciones de profesionales especializados en la tecnología (Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información, 2012).

De acuerdo a datos del 2013, el sector de telecomunicaciones representa el 2,1 por ciento del producto interno bruto del Ecuador. Cabe recalcar que en 2007 representaba el 3,5 por ciento, mostrando una reducción del 1,4 por ciento en seis años. Por tal razón, actualmente se pretende incentivar este sector para formar parte de una era digital en la cual está inmersa la sociedad (Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2016).

1.6 Ambiente sociopolítico-económico

Este proyecto se trata de la creación de un parque acuático, por dicha razón es necesario conocer las leyes sobre el uso de recursos hídricos. En el artículo 411 de la ley orgánica de recursos hídricos, usos y aprovechamiento del agua elaborada por la Asamblea Nacional (2014) se menciona que el Estado “garantizará la conservación, recuperación y manejo integral de los recursos hídricos, cuencas hidrográficas y caudales ecológicos asociados al ciclo hidrológico y que regulará toda actividad que pueda afectar la calidad y cantidad de agua, y el equilibrio de los ecosistema” (p. 3).

Para el mes de Abril de 2017, el índice de precios del consumidor tuvo variaciones del 0,43 por ciento en la inflación mensual, 1,09 por ciento en la inflación anual y 0,86 por ciento en la inflación acumulada; siendo una diferencia de 0,12 por ciento en comparación con el índice del año anterior en el mismo periodo. El sector de la educación y los alimentos y bebidas no alcohólicas reportaron variaciones de 1,35 por ciento y 1,17 por ciento; siendo los sectores de mayor consumo.

La inflación anual en los últimos diez años ha tenido variaciones considerables, siendo la inflación de 8,18 por ciento en el año 2008 la de

mayor representación y efecto sobre la economía nacional. Sin embargo, después de varios años la inflación se ha mantenido en 1 por ciento. Existiendo una diferencia del 0,30 por ciento entre la inflación del 2007 y la del 2017 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2017).

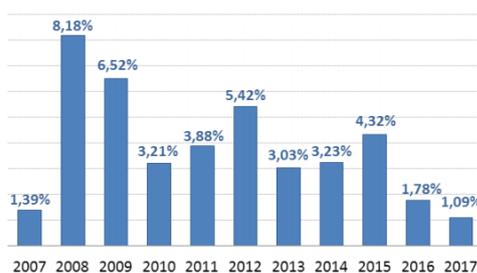


Figura 13 Inflación anual

Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2017).
Inflación mensual 2017. Quito: INEC.

El desempleo se redujo en 1,3 puntos en comparación con el mes de Marzo del 2016, la tasa fue de 4,4 por ciento en 2017 y en e2016 de 5,7 por ciento. Mientras que el desempleo en el área rural llegó a 2 por ciento en marzo de 2017, un 0,4 por ciento menos que en 2016. En este periodo 2017, la población económicamente activa fue de 38,5 por ciento donde solo el 0,5 por ciento de quienes buscaban empleo obtuvieron uno (Granda & Feijóo, 2017).

1.7 Problemas y oportunidades

Este proyecto cuenta con factores positivos como lo son la diversidad de atracciones turísticas, innovación en el servicio, precios accesibles, apoyo del Estado y la falta de innovación de las empresas de la competencia. Por otro lado, también están los factores negativos como la ubicación ya que Milagro no es considerada como un principal atractivo turístico en el país, la

falta de experiencia y de inversión inicial, políticas cambiantes de gobierno y aquellas empresas que se encuentran posicionadas en el mercado.

Estrategia Fortalezas-Oportunidades

Aprovechar los beneficios del Estado a los emprendedores para ofrecer más diversidad de atractivos turísticos que cumplan con las necesidades de los turistas. Además, el parque acuático ofrecerá precios accesibles que van acorde al mercado, lo cual servirá para atraer a aquellos clientes que buscan diversidad. Por último, emplear diversas estrategias de comercialización y ventas crearán una ventaja ya que las empresas de la competencia carecen de estrategias de comercialización innovadores.

Estrategias Fortalezas-Amenazas

La diversidad de atracciones turísticas reducirá o disminuirá el impacto provocado por el alto nivel de competencia. Los gustos y preferencias de los clientes cambian constantemente, por dicha razón la estrategia de marketing y publicidad deberá actualizarse de acuerdo a dichos cambios. Existen varias empresas que están posicionadas en el mercado y se verán amenazadas por la innovación de este proyecto.

Estrategia Debilidades-Oportunidades

Aprovechar la falta de innovación de la competencia para posicionarse en el mercado y adquirir la experiencia que requiere el negocio. Este parque acuático estará ubicado estratégicamente (centro de Milagro) para que tenga acogida en el mercado.

Estrategia Debilidades-Amenazas

Disminuir la debilidad de la falta de experiencia aprovechando la falta de innovación de las empresas ya posicionadas en el mercado. Los clientes potenciales tienen interés por los centros de entretenimiento y aprovecharían la ubicación estratégica de este proyecto para acudir frecuentemente.

Tabla 1
Matriz FODA

Matriz FODA	Debilidades Falta de capital para invertir Falta de experiencia en el mercado Ubicación del negocio	Amenazas Crecimiento del mercado de parques acuáticos Posicionamiento de otras empresas Gustos y preferencias cambiantes Políticas cambiantes del gobierno
Fortalezas Diversidad de atracciones turísticas Estrategia de marketing y publicidad Precios accesibles	FO Aprovechar los beneficios del Estado para ofrecer más diversidad Los precios accesibles atraerán más clientes Emplear nuevas estrategias afectará la competencia	FA La diversidad de atracciones reducirá el nivel de competencia. La estrategia de marketing se mantendrá actualizada acorde a los gustos de los clientes Oferta de nuevas atracciones turísticas que no posee la competencia
Oportunidades Apoyo del Estado Falta de innovación de la competencia Acogida del público a nuevos centros de entretenimiento	DO Aprovechar la falta de innovación de las empresas para posicionarse en el mercado El negocio está ubicado estratégicamente para que tenga acogida	DA El Estado modifica leyes constantemente que incluso podrían beneficiar la empresa Las empresas ya posicionadas no innovan constantemente

Nota: Análisis FODA-DODA de la empresa. Elaborado por Ayon, J. (2017).

1.8 Las 5 fuerzas de Porter

Rivalidad de competidores

Por tratarse de un mercado en crecimiento, las empresas se encuentran en constante disputa por adquirir una mayor cuota de mercado; sin embargo, no existe una fragmentación del mercado ya que las empresas no invierten en innovación para diferenciar su servicio. En este sector, los costos fijos son altos debido al mantenimiento de la tecnología, servicios básicos, empleados, etc. Además, debido a la fuerte inversión inicial la barrera de salida es alta porque se perdería un valor alto de capital; por lo tanto, es probable que la inversión inicial del proyecto no sea recuperada en los primeros años de operaciones.

Amenazas de nuevos entrantes

Las empresas existentes crean nuevas estrategias para captar clientes y perjudicar a la competencia, por tal razón se convierte en una amenaza para este proyecto. Además, la obtención de permisos de funcionamiento reporta un fuerte gasto para los negocios tanto económico como de tiempo. Entre los documentos a presentar para la apertura de un parque acuático se encuentran: planilla de inspección, registro sanitario, permiso del cuerpo de bomberos, tasa de uso de suelo y patente municipal (Ministerio de Salud Pública, s.f.).

Los nuevos entrantes son una amenaza alta para este proyecto tanto por parte de los competidores como de las restricciones que aplica el gobierno. Por lo tanto, es necesario renovar constantemente las estrategias de comercialización y ventas para atraer nuevos clientes.

Amenaza de sustitutos

Esta es una amenaza alta porque el sector del entretenimiento está formado por una amplia variedad de negocios que buscan obtener posicionamiento en el mercado como lo son bares, discotecas, canchas deportivas, cines, centros comerciales, entre otros. Por lo tanto, hay que adaptar las estrategias a los gustos cambiantes de los consumidores.

Poder de negociación proveedores

Los proveedores juegan un papel importante en el funcionamiento del negocio, sin embargo no representan una amenaza alta porque no forman parte del mismo sector económico del parque acuático. Por lo tanto, se deben mantener buenas relaciones con los mismo para que aporten de manera positiva con el funcionamiento de la empresa.

Poder de negociación consumidores

Generalmente, los consumidores negocian los precios para obtener aquellos más bajos; sin embargo, por tratarse de un parque acuático los precios están pre establecidos por tal motivo el poder de negociación de consumidores es bajo. Por lo tanto, el mantener los precios al nivel requerido por los clientes creará beneficios para la empresa.

Capítulo II: Diagnóstico Interno de la empresa

2.1 Misión

Ser el mejor parque acuático del país brindando un servicio de alta calidad que cumpla con los parámetros de seguridad y buscando mejoras continuas para mantener a los clientes satisfechos y leales.

2.2 Visión

Establecerse como el parque acuático más conocido y concurrido del Ecuador dentro de los próximos 5 años, ofreciendo comodidad a los clientes y una experiencia inolvidable.

2.3 Estructura Organizacional

Por tratarse de un negocio grande, será necesario contratar un número de empleados necesario para ofrecer una atención de calidad y evitar problemas con la comodidad de los clientes. Por tal razón, se contratará un gerente general, un contador, una recepcionista, un guardia de seguridad, cuatro salvavidas, cuatro personas encargadas de la limpieza y dos entrenadores deportivos.

Gerente general: Contactará proveedores, contratará a los empleados, supervisará el orden de las actividades, delegará funciones a los otros miembros de la empresa y manejará las redes sociales.

Contador: Realizará estados financieros, nóminas de empleados, pagos a empleados y a proveedores, organizará las cuentas bancarias de la empresa, entre otros.

Recepcionista: La persona encargada de la recepción deberá realizar el cobro de las entradas, recibir a los clientes, asesorarlos sobre cualquier inquietud del negocio y responder llamadas telefónicas.

Guardia de seguridad: Deberá vigilar y preservar la seguridad del establecimiento así como recorrer las instalaciones para supervisar el estado de las mismas o las actividades que se están realizando.

Salvavidas: Vigilará el comportamiento de los clientes en las piscinas y toboganes, rescatará a personas que estén en peligro y proporcionará primeros auxilios.

Entrenadores: Debido a las canchas deportivas y juegos que se encuentran en las instalaciones, se contará con entrenadores que supervisen y ayuden a los clientes a realizar actividades deportivas de manera correcta reduciendo el riesgo de accidentes.

Personal de limpieza: Mantendrán y garantizarán la limpieza de las instalaciones.



Figura 14 Organigrama

Elaborado por Ayon, J. (2017).

2.3.1 Efectos económicos de las variables organizacionales

Las variables que podrían causar un efecto en esta organización y que deben ser controladas para mejorar el ambiente organizacional son:

Clima organizacional: Para que los empleados se sientan a gusto con el lugar de trabajo, es necesario proporcionarles un ambiente propicio que los incentive a cumplir con sus funciones. Por tal razón las instalaciones, uniformes, las máquinas e incluso el espacio físico deben ser apropiados para su comodidad.

Además se trabajará con un sistema de desafío-recompensa, es decir durante la jornada laboral se establecerán desafíos o actividades que deban cumplir los empleados y aquel ganador será recompensado. El objetivo es motivar a los trabajadores e incentivarlos a cumplir con sus funciones de la mejor manera y así reducir la rotación laboral.

Procedimientos administrativos: Se va a informar a todos los trabajadores acerca de los procedimientos y políticas de la empresa para evitar inconvenientes por el desconocimiento de los mismos. Los procedimientos serán sencillos y de fácil comprensión para incentivar a los empleados a cumplir con ellos y mantener el orden de la organización.

Estructura organizacional: Existen diversos niveles en la estructura organizacional que definen los cargos para llevar a cabo las funciones. Por tal razón, es necesario que cada empleado conozca su posición y las funciones que debe cumplir para que no se pierda la estructura y eliminar conflictos de interés que podrían afectar la productividad de la organización.

Comunicación interna: La comunicación es la base del éxito en cualquier organización, en este negocio que estará administrado por un gerente general quien deberá controlar las funciones de todo el personal. Es necesario que cualquier duda, inconveniente o sugerencia sea comunicada ya sea por parte de los empleados o entre los empleados, así como aquellas sugerencias brindadas por los clientes para mejorar el desempeño de la organización.

Entorno organizacional: Los factores externos pueden condicionar o afectar el desarrollo de la empresa, por tal razón a pesar de la necesidad de satisfacer la demanda de mercado; se encontrará un balance entre la oferta y la demanda, evitando la presión y exceso de trabajo en los empleados y el sobreuso de las instalaciones.

Incluso, la competencia podría afectar el funcionamiento de la empresa debido a su amplia experiencia podría establecer estrategias para captar más clientes. Además, es necesario mantener una buena relación con los proveedores para que otorguen descuentos, entreguen los productos a tiempo y amplíen el tiempo de crédito.

Cultura organizacional: Para lograr la competitividad de la empresa es necesario encontrar una armonía entre los empleados porque es la mejor manera de crear un lugar de trabajo cómodo. Por tal razón, una cultura organizacional basada en el respeto, confianza, ética, puntualidad y responsabilidad mejorarán; permitirán su introducción y crecimiento en el mercado.

La empresa perseguirá una cultura policéntrica, es decir se aceptará la intervención de empleados de otras culturas y el aporte de nuevas ideas para la organización de la empresa. Por tratarse de una empresa relacionada con el turismo, se contratarán trabajadores de cualquier país que contribuyan con el funcionamiento y futuro del parque acuático.

2.4 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de valor)

Tabla 2
Cadena de valor

Marketing y ventas	Personal de contacto	Soporte físico y habilidades	Prestación de servicios	Clientes	Otros clientes
Publicidad Redes sociales Propuesta comercial	Llamadas telefónicas a clientes Visita a institutos educativos	Toboganes Piscinas Canchas deportivas Áreas de descanso Capacitación de empleados	Libre uso de las instalaciones Acceso a todas las canchas deportivas Entrenamiento proporcionado por profesionales Asistencia en las piscinas Primeros auxilios	Establecer relaciones de confianza Servicio post venta	Aprovechar el boca en boca Referidos

Nota: Actividades primarias de la cadena de valor. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Tabla 3
Cadena de valor actividades de soporte

Dirección General y de Recursos Humanos	Organización interna y de tecnología	Infraestructura y ambiente	Abastecimiento
<p>-El gerente general está encargado de la dirección de la empresa y entre sus funciones se encuentran: Contacto con proveedores, contrato a los empleados y supervisión de las actividades.</p>	<p>-Organización centralizada donde el gerente es quien toma las decisiones principales.</p> <p>-Inversión en tecnología en busca de la comodidad de los clientes entre ellos televisores y aires acondicionado para el restaurante y salón de eventos</p>	<p>-Piscinas</p> <p>-Toboganes</p> <p>-Juegos para niños</p> <p>-Bar</p> <p>-Restaurante</p> <p>Áreas verdes</p> <p>Baños</p> <p>Canchas deportivas</p> <p>Área Administrativa</p> <p>Ambiente de armonía y diversión donde cada cliente será tratado de manera personalizada, recibiendo una atención de primera calidad</p>	<p>-Capacitación para los empleados</p> <p>-Continuas estrategias de publicidad</p> <p>-Insumos de limpieza y mantenimiento</p> <p>-Materia prima para el restaurante</p>

Nota: Actividades de soporte de la cadena de valor. Elaborado por Ayon, J. (2017).

2.5 Comercialización y ventas

Innovación

Este proyecto cuenta con fuerte competencia fuera de la ciudad y por tratarse de un centro de entretenimiento, es necesario emplear estrategias que atraigan turistas para lograr la visión de la empresa y convertirse en el parque acuático más reconocido del país. Por tal razón, se innovará constantemente en la prestación de servicios, la calidad del personal y las instalaciones; buscando que el parque acuático se convierta en un centro de interés internacional.

Fijación de precios

Después de realizar un análisis del mercado, los precios serán fijados de acuerdo a la competencia y a los costos de la empresa. Además, se establecerán paquetes para que los clientes accedan a los beneficios del parque acuático pagando un precio con descuento.

Comunicación con el cliente a través de redes sociales

Las redes sociales son una herramienta de ayuda para empresas que se encuentran en la etapa de introducción. Por ese motivo, se crearán cuentas en Twitter para comunicar acerca de las promociones y publicar consejos acerca de parques acuáticos y centros de entretenimiento. Además, se usarán Instagram y Facebook, en ambas aplicaciones se mostrarán imágenes de las instalaciones así como de todos los clientes que visiten el lugar. También se informará acerca de los precios de venta y promociones.

Visitas a instituciones educativas

Entre los clientes potenciales se encuentran aquellos estudiantes de cualquier nivel que tienen días de recreación o realizan viajes de fin de curso y buscan un lugar para divertirse y compartir con sus compañeros.

Volantes

Antes de la inauguración del establecimiento, además de realizar publicaciones en redes sociales; se entregarán volantes entre los habitantes de la ciudad de Milagro para que conozcan acerca de este nuevo atractivo turístico que se ofrecerá en la ciudad.

Alianzas: agencias de turismo

Se realizarán alianzas con empresas de entretenimiento, ya sea aquellas dedicadas a realizar eventos como las de prestación de personajes o disfraces de superhéroes y figuras animadas; para entretener a los niños que asistan al parque acuático. También el parque ofrecerá organización de eventos como fiestas infantiles, celebración de cumpleaños, entre otros.

Pantallas digitales

El negocio contará con pantallas digitales donde se transmitirán en vivo partidos de fútbol o cualquier competencia deportiva que incentive a los clientes a asistir y consumir en el establecimiento, así como los beneficios que este ofrece durante fechas específicas.

2.6 Servicio post ventas

Promociones: Constantemente se realizarán promociones para atraer clientes y como una estrategia para introducirse en el mercado. Cualquier cliente que ingrese en el parque proporcionará, ya sea su número de teléfono o usuario de redes sociales para mantener el contacto con ellos e informarlos sobre futuras promociones. Las mismas que serán de acuerdo al:

Número de personas que asistan al parque: Si el número pasa de 10 personas en un mismo grupo, uno de los asistentes entraría sin pagar la entrada. Además, cuando se trate de eventos como fiestas infantiles, reuniones de agrupaciones colegiales; se otorgará descuentos dependiendo de la cantidad de personas.

Acceso a promociones del bar-restaurant: dependiendo del número de veces que hayan visitado el parque acuático o paquetes promocionales que incluyan la entrada más un snack.

Comunicación personalizada: Después de obtener los datos de los clientes, se realizarán llamadas telefónicas o enviar correos electrónicos para informarlos sobre las diferentes promociones. Además, cuando ingresen al parque dependiendo de cada cliente se realizará una fotografía que será publicada en redes sociales con mención a sus cuentas.

Seguridad: En caso de inconvenientes dentro del parque ya sea con las instalaciones, algún miembro de la organización o la comida; dependiendo del nivel de gravedad se buscará la forma de solucionarlo y compensar al cliente.

Soporte: Por tratarse de un centro de recreación, los niños y adultos recibirán asistencia en las piscinas para evitar accidentes; el salvavidas supervisará y velará por el bienestar de los clientes. Además, los entrenadores asistirán a los clientes que hagan uso de las canchas deportivas o las áreas de recreación.

2.7 Descripción y detalle del servicio producto

Esta propuesta presenta un parque acuático para personas de todas las edades, especialmente para familias que deseen asistir los fines de semana para divertirse y relajarse junto a sus seres queridos, considerando que el parque tiene una ubicación estratégica en el centro de la ciudad de Milagro y contará con amplias instalaciones para la comodidad de los visitantes.

Este centro de recreación contará con aquellos componentes básicos como lo son:

- 4 Piscinas
- 2 Toboganes
- Salón de eventos
- 5 Juegos para niños
- 1 Bar
- 1 Restaurante

- 3 Áreas verdes
- 2 Baños
- 4 Canchas deportivas
- 1 Área Administrativa

Este parque tendrá diversas piscinas y cada una de ellas con toboganes abiertos y cerrados o resbaladeras en el caso de las piscinas para niños. Los juegos para niños serán tanto acuáticos y de tierra que cuenten con la respectiva seguridad para preservar la salud de los niños. Además, tendrá bares y restaurantes para los visitantes o incluso para realizar eventos. Las áreas verdes y canchas deportivas, como una cancha múltiple, son necesarias para incentivar la recreación de aquellos que no deseen hacer uso de las piscinas. Así mismo, habrá un área administrativa que estará a cargo de todos los servicios que se ofrezcan en el parque.

2.8 Proceso de prestación de servicio o producto

El servicio al cliente comienza con la bienvenida, cada cliente será recibido por el recepcionista o alguno de los entrenadores quien les dará una breve introducción acerca de las atracciones que ofrece el parque y el precio a pagar. Una vez que los clientes realicen el pago de la entrada serán acompañados por uno de los entrenadores para que recorran el parque y accedan a todos los servicios que ofrecen las instalaciones.

Durante la visita de los clientes, se realizarán fotos a los clientes que lo permitan para promocionarlas en redes sociales a quienes también se les solicitará su usuario de redes sociales para mencionarlos, seguirlos y mantenerlos informados acerca de las promociones y beneficios que ofrece el parque acuático.



Figura 15 Proceso de prestación de servicios

Elaborado por Ayon, J. (2017).

2.9 Determinación de la capacidad instalada del negocio

Con el objetivo de determinar la capacidad instalada, es necesario considerar las políticas de la empresa y las del gobierno.

Tabla 4
Jornada laboral

Jornada de trabajo	8 horas
Número de días laborales	5 días
Horas de trabajo semanales	40 horas
Turnos de trabajo	1 turno diurno

Nota: Jornada laboral en el parque acuático. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Horario de trabajo

Lunes a Viernes 8:00 a 17:00. Horario de descanso: 60 minutos

El tiempo normal de operación:

$$T.N.O = (250 \text{ días/año}) * 8 \text{ horas/día}$$

$$T.N.O = 2000 \text{ horas al año}$$

$$\text{Días al año} = 365$$

$$= 365 - 11 \text{ feriados} - 52 \text{ sábados} - 52 \text{ domingos}$$

= 250 días al año

Tiempo improductivo

El tiempo en el cual los trabajadores no realizan sus funciones, se define en Tabla 5:

Tabla 5
Tiempo improductivo

Tiempo de receso	60 minutos
Tiempo para imprevistos	20 minutos
Total tiempo improductivo	80 minutos

Nota: Tiempo durante el cual los empleados no realizan sus operaciones.
Elaborado por Ayon, J. (2017).

Tiempo productivo por trabajador

Tiempo normal de trabajo por turno = (60 minutos/hora)* 8 horas/día

= 480 minutos/día – tiempo improductivo de operario

= 480 minutos - 80 minutos

= 400 minutos/día

= 6,67 horas/día en tiempo total productivo por trabajador

En conclusión,

T.N.O = días hábiles por año x tiempo productivo por operario

T.N.O = 250 x 6,67 horas/día

TN.O = 1.667,5 horas / año

Para cumplir con sus funciones, el personal necesita de las herramientas o activos que son especificados a continuación:

2.10. Costos y características de la inversión

2.10.1 Inversión

Para la inversión inicial se han considerado todos los bienes inmuebles, los gastos en permisos de funcionamiento, un cinco por ciento en caso de imprevistos y el capital de trabajo.

Tabla 6
Plan de inversiones

PLAN DE INVERSIONES		
DESCRIPCIÓN	VALOR	% DE INV.
Equipos de Operación	\$ 2.650,00	0,75%
Maquinaria	\$ 20.050,00	5,70%
Equipos de Computación	\$ 2.685,00	0,76%
Edificios y Terrenos	\$ 223.000,00	63,34%
Muebles y enseres	\$ 2.200,00	0,62%
Suministros de oficina	\$ 800,00	0,23%
Vehículo	\$ -	0,00%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 251.385,00	71,40%
Gastos de Constitución	\$ 1.810,00	0,51%
Gastos Preoperacionales	\$ 41.100,00	11,67%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 42.910,00	12,19%
Capital de Trabajo	\$ 41.002,27	11,65%
Imprevistos de capital (5%)	\$ 16.764,86	4,76%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 57.767,13	16,41%
INVERSION INICIAL DEL PROYETO	\$ 352.062,13	100,00%

Nota: Elaborado por Ayon, J. (2017).

2.10.2. Equipos de Computación y comunicación

Tabla 7

Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	Cant.	C. Unitario	C. Total
Computadores de Escritorio	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Impresora/Scanner/ Copiadora	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Router Inalámbrico	1	\$ 85,00	\$ 85,00
SUBTOTAL			\$ 2.685,00

Nota: Equipos de computación. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Tabla 8

Equipos de operación

EQUIPOS DE OPERACIÓN	Cant.	C. Unitario	C. Total
Caja Registradora	4	\$ 150,00	\$ 600,00
DataFast	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Sistema de Seguridad	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
SUBTOTAL			\$ 2.650,00

Nota: Equipos de operación. Elaborado por Ayon, J. (2017).

2.11. Muebles de oficina

Tabla 9

Muebles de oficina

MUEBLES Y ENSERES	Cant.	C. Unitario	C. Total
Silla ejecutiva	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sillas plásticas	40	\$ 15,00	\$ 600,00
Escritorio	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Archivadores	5	\$ 100,00	\$ 500,00
SUBTOTAL			\$ 2.200,00

Nota: Muebles y enseres. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Tabla 10
Maquinarias

MAQUINARIAS	Cant.	C. Unitario	C. Total
Refrigeradora	4	\$ 1.500,00	\$ 6.000,00
Central de aire	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Cocina Industrial	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Congelador	3	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00
Central de Energia Electrica	3	\$ 750,00	\$ 2.250,00
Equipo de Mantenimiento	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
SUBTOTAL			\$ 20.050,00

Nota: Maquinaria. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Tabla 11
Equipos de operación

EQUIPOS DE OPERACIÓN	Cant.	C. Unitario	C. Total
Caja Registradora	4	\$ 150,00	\$ 600,00
DataFast	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Sistema de Seguridad	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
SUBTOTAL			\$ 2.650,00

Nota: Equipos de operación. Elaborado por Ayon, J. (2017).

2.11.1. Útiles de oficina

Tabla 12
Suministro de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA	Cant.	C. Unitario	C. Total
Utiles de oficina			\$ 800,00
SUBTOTAL			\$ 800,00

Nota: Suministros de oficina. Elaborado por Ayon, J. (2017).

2.11.2 Edificios y terrenos

Tabla 13
Edificios y terrenos

EDIFICIOS Y TERRENO	Cant.	C. Unitario	C. Total
Terreno	1	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Parque Acuatico	3	\$ 15.000,00	\$ 45.000,00
Canchas sinteticas	3	\$ 25.000,00	\$ 75.000,00
Bar-Restaurant	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
SUBTOTAL			\$ 223.000,00

Nota: Edificios y terrenos. Elaborado por Ayon, J. (2017).

2.11.3 Capital de trabajo

Para determinar el capital de trabajo se ha utilizado el método del ciclo de efectivo considerando que las ventas a crédito tomarán 30 días y que el pago a proveedores se realizará en 15 días. El efectivo se obtendrá cada 18 días.

Tabla 14
Capital de trabajo

CICLO DE EFECTIVO	
Días de Aprovevisionamiento	1
Días de Produccion	1
Días de venta	1
Días de Cobro	30
(-) Días de Pago	15
	18

	Costo Anual Operacional 1	Costo Anual Operacional 2	Costo Anual Operacional 3	Costo Anual Operacional 4	Costo Anual Operacional 5
Costo de Produccion	\$ 386.222,54	\$ 413.643,17	\$ 443.010,59	\$ 474.463,01	\$ 523.095,46
Gastos Administrativos	\$ 236.931,36	\$ 244.684,22	\$ 252.726,44	\$ 261.069,78	\$ 269.726,52
Gastos de Ventas	\$ 22.607,37	\$ 23.676,42	\$ 24.800,14	\$ 25.981,43	\$ 27.223,34
Total de CAO	\$ 645.761,27	\$ 682.003,81	\$ 720.537,16	\$ 761.514,21	\$ 820.045,33

Capital de Trabajo	\$ 32.288,06	\$ 34.100,19	\$ 36.026,86	\$ 38.075,71	\$ 41.002,27
---------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Nota: Capital de trabajo. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Capítulo III: Propuesta de mejora

3.1.-Segmentación de clientes

Con el objetivo de brindar un mejor servicio al cliente y de llevar una buena administración de la organización se va a segmentar a los clientes de la siguiente manera:

Segmentación geográfica: Por tratarse de un parque acuático, con atracciones innovadoras para la ciudad y la región, será considerado como un atractivo turístico; por dicha razón se segmentarán a los clientes de acuerdo a su lugar de residencia para de esta manera brindar un servicio personalizado y determinar la estrategia pos venta.

Dimensión social: Se van a considerar todas aquellas personas conocidas como influenciables en redes sociales y cuya opinión sobre el parque acuático podría atraer muchos consumidores.

3.2.-Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes

En este proyecto, la estrategia principal para evitar la pérdida de clientes es la atención inmediata de las quejas; conocer cuál es el inconveniente del cliente ya sea con algún empleado o las instalaciones de la organización y encontrar la forma más rápida de resolverlo. Siempre considerando que el cliente tiene la razón y es necesario buscar una solución que lo satisfaga sin perjudicar a la empresa.

El parque acuático no está enfocado solamente en la obtención de beneficios sino también en ofrecer una experiencia inolvidable a los clientes, quienes en base a ella emitirán buenos comentarios acerca de la organización. Esta experiencia inolvidable se logrará a través de la superación de expectativas ofreciendo en las instalaciones un servicio mucho mejor que aquel comunicado en redes sociales.

Es necesario tener un equipo de trabajo motivado que muestre su satisfacción con el cliente, por ello también se aportarán incentivos a los

trabajadores para que ofrezcan un servicio de primera calidad y sepan atender cualquier necesidad o inconveniente que se presente.

También se implementarán planes de fidelización entre ellos: premiación a los clientes fieles, tratos preferenciales o personalizados para todos los clientes e incluso la creación de clientes VIP quienes se sentirán especiales dentro de la organización por los beneficios que recibirán, regalos de cumpleaños o incluso fotos de los clientes publicadas en las redes sociales del parque acuático.

Se implementará un buzón de sugerencias y reclamos para que los clientes se sientan escuchados y perciban que su opinión es importante para la organización. También se hará énfasis en todas las mejoras que se implementen en base a los comentarios de los clientes.

3.3.-Estrategias Corporativas

3.3.1.-Marketing MIX

Servicio: El servicio de este proyecto no solo consiste en ofrecer las instalaciones como piscina o toboganes sino en brindar una experiencia inolvidable en el cliente desde que ingresa al establecimiento. Por esa razón, también se encuentran las áreas verdes y canchas deportivas donde podrán recrearse bajo la supervisión de los diferentes entrenadores.

Ubicación: Este parque acuático se encuentra localizado en un lugar estratégico como lo es el centro de la ciudad de Milagro donde no solo hay afluencia de residentes sino también de turistas.

Promoción: Se han establecido promociones de acuerdo al número de personas o grupos que asistan al establecimiento, así como descuentos cuando se realicen eventos en el lugar. Además de promociones en el bar-restaurante.

Precio: La estrategia que se empleará es de precio promedio del mercado, en donde se considerará el rango de precios que ofrece la competencia para la entrada a parques acuáticos (Entrepreneur, 2017). En este caso, empresas como Aquamarina que se encuentra ubicada cerca de

la ciudad ofrece un precio de cuatro dólares; por lo tanto el precio en este proyecto estará alrededor de tres a cinco dólares.

3.3.1.2.-Costo a Satisfacer

Satisfacer al cliente puede resultar costoso y más si se trata de un parque acuático que debe mantener limpiar sus instalaciones, cumplir con las expectativas del cliente e innovar constantemente para no caer en la monotonía y mantenerse superior a la competencia.

Las inversiones realizadas por la empresa en cuanto a capacitación del personal, instalaciones, equipamiento deportivo, entre otros, deben ser equilibradas con un excelente servicio al cliente, comodidad de los clientes e incremento en el volumen de ventas.

3.3.1.3.-Comodidad del cliente

El negocio contará con pantallas digitales ubicadas en puntos estratégicos de la organización, con el fin de brindar una distracción a los clientes cuando se transmitan en vivo competencias deportivas de interés popular. También se ofrecerán promociones en el bar-restaurante para que los clientes puedan consumir los productos que este ofrece.

En vista de los avances tecnológicos y de la existencia de dinero electrónico, los clientes podrán pagar con tarjeta de crédito dependiendo del monto mínimo de consumo. También se emplearán tarjetas de regalo o giftcards para que un cliente le regale a otro determinado crédito para acceder a las instalaciones.

3.3.1.4.-Comunicación

Email: Periódicamente sin caer en spam, se enviarán mensajes masivos al correo electrónico de los clientes para informarlos sobre las promociones o servicios que ofrece la empresa.

Pantallas digitales: A través de las pantallas ubicadas en el establecimiento no solo se transmitirán eventos deportivos sino se informará sobre las promociones o servicios que ofrece u ofrecerá la organización.

Redes sociales: Cuando los clientes se acercan al establecimiento se les solicitará su email y usuario en redes sociales para mantenerlos informados así como ser etiquetados en fotos que publicará el parque acuático en sus redes sociales.

3.4.-Estrategia Funcional

Área Gerencial

Tabla 15

Estrategias para el área gerencial

Estrategia	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento del personal			X		X
Reforma en incentivos a empleados	X		X		X
Mejorar las relaciones con los proveedores	X	X	X	X	X
Invertir en infraestructura					X

Nota: Estrategias funcionales a emplear en el área gerencial. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Departamento ventas y marketing

Estrategia	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cambio de la estrategia en redes sociales	X	X	X	X	X
Mejorar las relaciones con clientes y proveedores	X	X	X	X	X
Impresión de trípticos	X	X			
Incremento en pantallas en el negocio					X
Mejoras en las promociones	X	X	X	X	X

Nota: Estrategias funcionales a emplear en el departamento de ventas y marketing. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Departamento financiero-contable

Tabla 16

Estrategia del departamento financiero-contable

Estrategia	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cambio de las políticas de cobro.					X
Elaboración de nuevos uniformes		X		X	
Capacitación para los empleados	X	X	X	X	X
Paquetes promocionales de pago	X	X	X	X	X
Innovaciones en el negocio	X	X	X	X	X

Nota: Estrategias funcionales a emplear en el departamento contable-financiero.

Elaborado por Ayon, J. (2017).

3.5.-Estrategia de Amplia Diferenciación

Innovación: Hoy en día con los avances tecnológicos, la innovación es una estrategia principal para mantener a los clientes interesados y fieles a la organización. El parque acuático innovará constantemente en cuanto a la comodidad de los clientes, ya sea en renovaciones en la infraestructura como nuevos toboganes, pintura de las instalaciones, bienes muebles, entre otras características que mejorarán la percepción de los clientes hacia la empresa; como en el servicio que aportan los empleados.

Calidad: Por tratarse de una empresa de servicios que vende la experiencia a los consumidores, la calidad en la atención al cliente debe ser evaluada constantemente para aportar con innovaciones que mantengan al cliente satisfecho.

Promociones: Como una forma de atraer clientes e incrementar las ventas se realizarán frecuentemente promociones como descuentos en el valor de las entradas, precios especiales para eventos, regalos para los cumpleaños, etc. Las publicidades que se emplearán, especialmente a través de redes sociales van a mostrar los lugares más atractivos que ofrece el parque acuático.

Alianzas con hoteles: El parque acuático será un lugar turístico para la ciudad de Milagro, por lo tanto atraerá turistas tanto a nivel nacional como internacional; por dicha razón, se realizarán alianzas con los hoteles de la ciudad para elaborar paquetes turísticos que incluyan la estadía en el hotel y un día completo en el parque acuático incluyendo o no el servicio del restaurante.

Personal: El objetivo del personal no será atender o supervisar las actividades que realicen los clientes, sino servir como asesores o entrenadores de los mismos. Se busca crear vínculos con los clientes generando confianza y empatía por cada uno de los trabajadores de la organización.

3.6.-Estrategia de enfoque de Nicho de Mercado basado en diferenciación

Dentro de la ciudad de Milagro no hay parques acuáticos que brinden un servicio completo a los residentes y turistas, por tal razón ese es el nicho de mercado al cual apunta este proyecto.

La tecnología será una herramienta que permitirá ingresar rápidamente en el mercado a través de publicidades en las redes sociales y envíos masivos de mensajes a los clientes que hayan compartido su correo electrónico con la empresa, para así mantenerlos informados acerca de las nuevas promociones o servicios que ofrece la empresa.

El tamaño del parque acuático también será un atractivo, ya que no sólo ofrecerá toboganes sino canchas deportivas, restaurantes y un centro para la realización de eventos.

Debido a todas las características que ofrece este parque, el precio por la entrada al mismo debería superar a la competencia; sin embargo por encontrarse en la etapa de introducción y para posicionarse rápidamente en el mercado se establecerá un precio similar al de la competencia.

Capítulo IV: Financiamiento

4.1.-Demanda Actual del Mercado

La demanda actual de mercado ha sido obtenida gracias a las encuestas, considerando que el 83,30 por ciento de los encuestados dijo estar de acuerdo con la creación de un parque acuático en la ciudad de Milagro. Además, considerando que la mayor parte de los clientes acudirán con sus familias; la demanda potencial sería 19.428,89 clientes.

Tabla 17
Demanda actual

Estimacion de la demanda	
POBLACION OBJETIVO	166.600,00
Porcentaje de Aceptación PARQUES	0,70
Porcentaje de Aceptación PARQUES ACUATICOS	0,20
Porcentaje de Aceptación PARQUES EN MILAGRO	0,833
DEMANDA POTENCIAL	19.428,89

Nota: Crecimiento de la demanda. Elaborado por Ayon, J. (2017).

4.2.-Crecimiento de la Demanda

Tabla 18
Demanda

Demanda de Servicios		
PARQUE ACUATICO	Demanda promedio diaria	Demanda Prom. Mensual
Entrada Niños	30,14	663,09
Entrada Adultos	94,79	2085,39
TOTAL	124,93	2748,49

Demanda de Eventos		
SALON DE EVENTOS	Demanda promedio diaria	Demanda Prom. Mensual
Tipo 1	2	44
Tipo 2	1	22
Tipo 3	3	66
TOTAL	6	132

Demanda de Bar Restaurant		
BAR RESTAURANT	Demanda promedio diaria	Demanda Prom. Mensual
Platos a la carta	93,70	2061,37
Bebidas	84,33	1855,23
Bebidas Alcoholicas	56,87	1251,24
TOTAL	234,90	5167,83

Nota: Crecimiento de la demanda. Elaborado por Ayon, J. (2017)

4.3 Financiamiento

Para iniciar las actividades del negocio se necesita de un financiamiento tanto propio como ajeno. Los accionistas de la empresa serán el propietario del negocio y los socios estratégicos que financiarán el 34.99%. El resto del financiamiento se realizará por un préstamo bancario al banco Pacífico a un plazo de cinco años con una tasa de 9,76 por ciento.

Tabla 19
Financiamiento

PROPIEDAD ACCIONARIA		
ACCIONISTAS	APORTACIÓN	%
Josue Ayon	\$ 30.000,00	25,00%
Socios estrategicos	\$ 90.000,00	75,00%
TOTAL APORTACIONES	\$ 120.000,00	100,00%

FINANCIAMIENTO		
FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	\$ 120.000,00	34,08%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 232.062,13	65,92%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 352.062,13	100,00%

Nota: Financiamiento. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Tabla 20
Institución

INSTITUCIÓN FINANCIERA:	BANCO PACIFICO
MONTO:	\$ 232.062,13
TASA:	9,76%
PLAZO:	5

Nota: Instituciones. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Tabla 21
Préstamo bancario

PRESTAMO BANCARIO ANUAL			
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 27.146,91	\$ 15.049,96	\$ 42.196,87
2	\$ 29.918,25	\$ 12.278,63	\$ 42.196,87
3	\$ 32.972,50	\$ 9.224,38	\$ 42.196,87
4	\$ 36.338,54	\$ 5.858,33	\$ 42.196,87
5	\$ 40.048,22	\$ 2.148,65	\$ 42.196,87
TOTAL	\$ 166.424,42	\$ 44.559,95	\$ 210.984,37

Nota: Préstamo. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Tabla 22
Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO (MENSUAL)

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0	\$ 0,00	\$ -	\$ -	\$ 166.424,42
1	\$ 2.162,82	\$ 1.353,59	\$ 3.516,41	\$ 164.261,60
2	\$ 2.180,41	\$ 1.335,99	\$ 3.516,41	\$ 162.081,19
3	\$ 2.198,15	\$ 1.318,26	\$ 3.516,41	\$ 159.883,04
4	\$ 2.216,02	\$ 1.300,38	\$ 3.516,41	\$ 157.667,02
5	\$ 2.234,05	\$ 1.282,36	\$ 3.516,41	\$ 155.432,97
6	\$ 2.252,22	\$ 1.264,19	\$ 3.516,41	\$ 153.180,75
7	\$ 2.270,54	\$ 1.245,87	\$ 3.516,41	\$ 150.910,22
8	\$ 2.289,00	\$ 1.227,40	\$ 3.516,41	\$ 148.621,21
9	\$ 2.307,62	\$ 1.208,79	\$ 3.516,41	\$ 146.313,59
10	\$ 2.326,39	\$ 1.190,02	\$ 3.516,41	\$ 143.987,20
11	\$ 2.345,31	\$ 1.171,10	\$ 3.516,41	\$ 141.641,89
12	\$ 2.364,39	\$ 1.152,02	\$ 3.516,41	\$ 139.277,51
13	\$ 2.383,62	\$ 1.132,79	\$ 3.516,41	\$ 136.893,89
14	\$ 2.403,00	\$ 1.113,40	\$ 3.516,41	\$ 134.490,89
15	\$ 2.422,55	\$ 1.093,86	\$ 3.516,41	\$ 132.068,34
16	\$ 2.442,25	\$ 1.074,16	\$ 3.516,41	\$ 129.626,09
17	\$ 2.462,11	\$ 1.054,29	\$ 3.516,41	\$ 127.163,98
18	\$ 2.482,14	\$ 1.034,27	\$ 3.516,41	\$ 124.681,84
19	\$ 2.502,33	\$ 1.014,08	\$ 3.516,41	\$ 122.179,51
20	\$ 2.522,68	\$ 993,73	\$ 3.516,41	\$ 119.656,83
21	\$ 2.543,20	\$ 973,21	\$ 3.516,41	\$ 117.113,64
22	\$ 2.563,88	\$ 952,52	\$ 3.516,41	\$ 114.549,75
23	\$ 2.584,73	\$ 931,67	\$ 3.516,41	\$ 111.965,02
24	\$ 2.605,76	\$ 910,65	\$ 3.516,41	\$ 109.359,26
25	\$ 2.626,95	\$ 889,46	\$ 3.516,41	\$ 106.732,31
26	\$ 2.648,32	\$ 868,09	\$ 3.516,41	\$ 104.083,99
27	\$ 2.669,86	\$ 846,55	\$ 3.516,41	\$ 101.414,14
28	\$ 2.691,57	\$ 824,83	\$ 3.516,41	\$ 98.722,57
29	\$ 2.713,46	\$ 802,94	\$ 3.516,41	\$ 96.009,10

30	\$ 2.735,53	\$ 780,87	\$ 3.516,41	\$ 93.273,57
31	\$ 2.757,78	\$ 758,63	\$ 3.516,41	\$ 90.515,79
32	\$ 2.780,21	\$ 736,20	\$ 3.516,41	\$ 87.735,58
33	\$ 2.802,82	\$ 713,58	\$ 3.516,41	\$ 84.932,76
34	\$ 2.825,62	\$ 690,79	\$ 3.516,41	\$ 82.107,14
35	\$ 2.848,60	\$ 667,80	\$ 3.516,41	\$ 79.258,54
36	\$ 2.871,77	\$ 644,64	\$ 3.516,41	\$ 76.386,77
37	\$ 2.895,13	\$ 621,28	\$ 3.516,41	\$ 73.491,64
38	\$ 2.918,67	\$ 597,73	\$ 3.516,41	\$ 70.572,96
39	\$ 2.942,41	\$ 573,99	\$ 3.516,41	\$ 67.630,55
40	\$ 2.966,34	\$ 550,06	\$ 3.516,41	\$ 64.664,21
41	\$ 2.990,47	\$ 525,94	\$ 3.516,41	\$ 61.673,74
42	\$ 3.014,79	\$ 501,61	\$ 3.516,41	\$ 58.658,94
43	\$ 3.039,31	\$ 477,09	\$ 3.516,41	\$ 55.619,63
44	\$ 3.064,03	\$ 452,37	\$ 3.516,41	\$ 52.555,60
45	\$ 3.088,95	\$ 427,45	\$ 3.516,41	\$ 49.466,64
46	\$ 3.114,08	\$ 402,33	\$ 3.516,41	\$ 46.352,57
47	\$ 3.139,41	\$ 377,00	\$ 3.516,41	\$ 43.213,16
48	\$ 3.164,94	\$ 351,47	\$ 3.516,41	\$ 40.048,22
49	\$ 3.190,68	\$ 325,73	\$ 3.516,41	\$ 36.857,54
50	\$ 3.216,63	\$ 299,77	\$ 3.516,41	\$ 33.640,91
51	\$ 3.242,79	\$ 273,61	\$ 3.516,41	\$ 30.398,12
52	\$ 3.269,17	\$ 247,24	\$ 3.516,41	\$ 27.128,95
53	\$ 3.295,76	\$ 220,65	\$ 3.516,41	\$ 23.833,19
54	\$ 3.322,56	\$ 193,84	\$ 3.516,41	\$ 20.510,63
55	\$ 3.349,59	\$ 166,82	\$ 3.516,41	\$ 17.161,04
56	\$ 3.376,83	\$ 139,58	\$ 3.516,41	\$ 13.784,21
57	\$ 3.404,29	\$ 112,11	\$ 3.516,41	\$ 10.379,92
58	\$ 3.431,98	\$ 84,42	\$ 3.516,41	\$ 6.947,93
59	\$ 3.459,90	\$ 56,51	\$ 3.516,41	\$ 3.488,04
60	\$ 3.488,04	\$ 28,37	\$ 3.516,41	\$ 0,00
TOTAL	\$ 166.424,42	\$ 44.559,95	\$ 210.984,37	

Nota: Tabla de amortización. Elaborado por Ayon, J. (2017).

4.4.-Balance de Gastos

4.4.1 Gastos administrativos

Los gastos están divididos en tres partes, administrativos, financieros y de ventas. Los gastos administrativos están conformados por los sueldos y salarios de los empleados, pago de servicios básicos y de impuestos a la municipalidad y gobierno.

Tabla 23
Gastos administrativos

Gastos Administrativos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	\$ 122.781,36	\$ 128.251,55	\$ 133.965,45	\$ 139.933,91	\$ 146.168,29
Otros Gastos Administrativos	\$ 112.200,00	\$ 114.443,68	\$ 116.732,22	\$ 119.066,53	\$ 121.447,52
Pago de impuestos	\$ 1.950,00	\$ 1.988,99	\$ 2.028,77	\$ 2.069,34	\$ 2.110,72
Total de G. Administrativos	\$ 236.931,36	\$ 244.684,22	\$ 252.726,44	\$ 261.069,78	\$ 269.726,52

Nota: Gastos administrativos. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Tabla 24
Pago de impuestos

PAGO DE IMPUESTOS	Cant.	C. Unitario	C. Total
Impuesto a la patente y marcas	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Tasa Cuerpo de Bomberos	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Registro Sanitario	1	\$ 700,00	\$ 700,00
TOTAL			\$ 1.950,00

Nota: Pago de impuestos. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Tabla 25
Nómina

Cargo	Dias trabajados	Sueldo mensual	Sueldo anual	Valor percibido	Aporte al IESS 9,45%	Total a pagar
Gerente General	360	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00	\$ 737,10	\$ 7.062,90
Secretaria	360	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 453,60	\$ 4.346,40
Tesorero/Contador	360	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 567,00	\$ 5.433,00
Mesero	360	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 453,60	\$ 4.346,40
Staff del Parque	360	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 453,60	\$ 4.346,40
Guardia de Seguridad	360	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 567,00	\$ 5.433,00

Nota: Nómina. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Tabla 26
Provisiones salariales

Cargo	Dias trabajados	Valor percibido	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte patronal 11,15%	Fondos de reserva	Total de beneficios
Gerente General	360	\$ 7.800,00	\$ 650,00	\$ 375,00	\$ 325,00	\$ 869,70	\$ 649,74	\$ 2.869,44
Secretaria	360	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 375,00	\$ 200,00	\$ 535,20	\$ 399,84	\$ 1.910,04
Tesorero/Contador	360	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 375,00	\$ 250,00	\$ 669,00	\$ 499,80	\$ 2.293,80
Mesero	360	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 375,00	\$ 200,00	\$ 535,20	\$ 399,84	\$ 1.910,04
Staff del Parque	360	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 375,00	\$ 200,00	\$ 535,20	\$ 399,84	\$ 1.910,04
Guardia de Seguridad	360	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 375,00	\$ 250,00	\$ 669,00	\$ 499,80	\$ 2.293,80

Nota: Provisiones salariales. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Tabla 27
Sueldos y salarios

Sueldos y Salarios	No. de personal	Sueldo Anual Bruto	BSL	TOTAL/PERSONA	Gasto Total Sueldos y Salarios
Gerente General	1	\$ 7.800,00	\$ 2.869,44	\$ 10.669,44	10.669,44
Secretaria	1	\$ 4.800,00	\$ 1.910,04	\$ 6.710,04	6.710,04
Tesorero/Contador	1	\$ 6.000,00	\$ 2.293,80	\$ 8.293,80	8.293,80
Mesero	4	\$ 4.800,00	\$ 1.910,04	\$ 6.710,04	26.840,16
Staff del Parque	8	\$ 4.800,00	\$ 1.910,04	\$ 6.710,04	53.680,32
Guardia de Seguridad	2	\$ 6.000,00	\$ 2.293,80	\$ 8.293,80	16.587,60
TOTAL	17	34.200,00	\$ 7.073,28	\$ 25.673,28	122.781,36

Nota: Provisiones salariales. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Tabla 28
Sueldos y salarios

Presupuesto de SUELDOS y SALARIOS						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Sueldos y Salarios / mes	\$ 10.231,78	\$ 10.687,63	\$ 11.163,79	\$ 11.661,16	\$ 12.180,69	
Sueldos y Salarios / año	\$ 122.781,36	\$ 128.251,55	\$ 133.965,45	\$ 139.933,91	\$ 146.168,29	

Nota: Sueldos anuales. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Tabla 29
Otros gastos

Otros gastos administrativos	
Detalle	Valor Mensual
Energia Electrica	\$ 5.000,00
Internet/Celular	\$ 50,00
Agua	\$ 1.000,00
Telefono	\$ 200,00
Mantenimiento de Planta y Equipo	\$ 3.100,00
Subtotal (Mensual)	\$ 9.350,00
Subtotal (Anual)	\$ 112.200,00
TOTAL	\$ 112.200,00

Nota: Sueldos anuales. Elaborado por Ayon, J. (2017).

4.4.2 Gastos de ventas

Tabla 30

Sueldos del personal de ventas

Cargo	Días trabajados	Sueldo mensual	Sueldo anual	Valor percibido	Aporte al IESS 9,45%	Total a pagar
Comunity Manager	360	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 567,00	\$ 5.433,00
Agente turistico	360	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 567,00	\$ 5.433,00

Nota: Sueldos. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Tabla 31

Provisión salarial

Cargo	Días trabajados	Valor percibido	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte patronal 11,15%	Fondos de reserva	Total de beneficios
Comunity Manager	360	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 375,00	\$ 250,00	\$ 669,00	\$ 499,80	\$ 2.293,80
Agente turistico	360	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 375,00	\$ 250,00	\$ 669,00	\$ 499,80	\$ 2.293,80

Nota: Sueldos. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Tabla 32

Sueldo anual

Sueldos y Salarios	No. de personal	Sueldo Anual Bruto	BSL	TOTAL/PER SONA	Gasto Total Sueldos y Salarios
Comunity Manager	1	\$ 6.000,00	\$ 2.293,80	\$ 8.293,80	8.293,80
Agente turistico	1	\$ 6.000,00	\$ 2.293,80	\$ 8.293,80	8.293,80
TOTAL	2	12.000,00	\$ 4.587,60	\$ 16.587,60	16.587,60

Nota: Sueldos. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Tabla 33

Proyección del salario de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comunity Manager	\$ 8.293,80	\$ 8.773,18	\$ 9.280,27	\$ 9.816,67	\$ 10.384,07
Agente turístico	\$ 8.293,80	\$ 8.708,49	\$ 9.143,91	\$ 9.601,11	\$ 10.081,17
Comision	\$ 1.819,77	\$ 1.910,76	\$ 2.006,29	\$ 2.106,61	\$ 2.211,94
Total Comision	\$ 18.407,37	\$ 19.392,43	\$ 20.430,48	\$ 21.524,39	\$ 22.677,18

Nota: Proyección de sueldos. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Tabla 34
Publicidad

Publicidad	
Radio	\$ 200,00
Revista	\$ 150,00
Total Mensual	\$ 350,00
Total Anual	\$ 4.200,00

Nota: Publicidad. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Tabla 35
Total gastos de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos Administrativos	\$ 18.407,37	\$ 19.392,43	\$ 20.430,48	\$ 21.524,39	\$ 22.677,18
Publicidad	\$ 4.200,00	\$ 4.283,99	\$ 4.369,66	\$ 4.457,04	\$ 4.546,16
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 22.607,37	\$ 23.676,42	\$ 24.800,14	\$ 25.981,43	\$ 27.223,34

Nota: Gastos de ventas. Elaborado por Ayon, J. (2017).

4.4.3 Costos

Para determinar los costos se han considerado las tres fuentes de venta de la empresa: parque acuático que no representa costos de producción, el salón de eventos donde se realizarán todas las fiestas o reuniones y el bar-restaurant que ofrecerá platos a la carta y bebidas de todo tipo.

Tabla 36
Costos

SECCIONES	AÑO 1				AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	No. Clientes	%Costo	Costo de Venta Unitario	Total de Costo anual	No. Clientes	Costo de Venta Unitario	Total de Costo anual	No. Clientes	Costo de Venta Unitario	Total de Costo anual	No. Clientes	Costo de Venta Unitario	Total de Costo anual	No. Clientes	Costo de Venta Unitario	Total de Costo anual
PARQUE ACUATICO	32982	0%	\$ 0,00	\$ 0,00	34631	\$ 0,00	\$ 0,00	36362	\$ 0,00	\$ 0,00	38181	\$ 0,00	\$ 0,00	40090	\$ 0,00	\$ 0,00
SALON DE EVENTOS	1584	57%	\$ 92,08	\$ 145.860,00	1663	\$ 93,92	\$ 156.215,62	1746	\$ 95,80	\$ 167.306,46	1834	\$ 97,72	\$ 179.184,71	1925	\$ 102,60	\$ 197.551,14
BAR RESTAURANT						\$ 0,00	\$ 0,00	0	\$ 0,00	\$ 0,00	0	\$ 0,00	\$ 0,00	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Platos a la carta	24736	55%	\$ 4,95	\$ 122.445,11	25973	\$ 5,05	\$ 131.138,35	27272	\$ 5,15	\$ 140.448,77	28635	\$ 5,25	\$ 150.420,21	30067	\$ 5,52	\$ 165.838,28
Bebidas	22263	50%	\$ 1,25	\$ 27.828,43	23376	\$ 1,27	\$ 29.804,17	24545	\$ 1,30	\$ 31.920,18	25772	\$ 1,33	\$ 34.186,41	27061	\$ 1,39	\$ 37.690,52
Bebidas Alcoholicas	15015	40%	\$ 6,00	\$ 90.088,99	15766	\$ 6,12	\$ 96.485,04	16554	\$ 6,24	\$ 103.335,19	17382	\$ 6,37	\$ 110.671,67	18251	\$ 6,69	\$ 122.015,52

Nota: Costos. Elaborado por Ayon, J. (2017).

4.5.-Pronóstico de Ventas

Para las ventas se ha determinado la demanda actual del mercado de los tres servicios que ofrece la empresa, entre ellos: parque acuático, bar-restaurante y salón de eventos a una proyección de cinco años.

Tabla 37
Pronóstico de ventas

SECCIONES	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	No. Clientes	Precio de Venta Unitario	Total de venta anual	No. Clientes	Precio de Venta Unitario	Total de venta anual	No. Clientes	Precio de Venta Unitario	Total de venta anual	No. Clientes	Precio de Venta Unitario	Total de venta anual	No. Clientes	Precio de Venta Unitario	Total de venta anual
PARQUE ACUATICO	32982	\$ 5,52	\$ 181.976,83	34631	\$ 5,63	\$ 194.896,64	36362	\$ 5,74	\$ 208.733,71	38181	\$ 5,86	\$ 223.553,18	40090	\$ 6,15	\$ 246.467,38
SALON DE EVENTOS	1584	\$ 162,50	\$ 257.400,00	1663	\$ 165,75	\$ 275.674,62	1746	\$ 169,06	\$ 295.246,69	1834	\$ 172,44	\$ 316.208,31	1925	\$ 181,07	\$ 348.619,66
BAR RESTAURANT															
Platos a la carta	24736	\$ 9,00	\$ 222.627,48	25973	\$ 9,18	\$ 238.433,36	27272	\$ 9,36	\$ 255.361,40	28635	\$ 9,55	\$ 273.491,29	30067	\$ 10,03	\$ 301.524,15
Bebidas	22263	\$ 2,50	\$ 55.656,87	23376	\$ 2,55	\$ 59.608,34	24545	\$ 2,60	\$ 63.840,35	25772	\$ 2,65	\$ 68.372,82	27061	\$ 2,79	\$ 75.381,04
Bebidas Alcoholicas	15015	\$ 15,00	\$ 225.222,48	15766	\$ 15,30	\$ 241.212,60	16554	\$ 15,61	\$ 258.337,97	17382	\$ 15,92	\$ 276.679,18	18251	\$ 16,71	\$ 305.038,80
Crecimiento esperado				5%	2%										

Nota: Pronóstico de ventas. Elaborado por Ayon, J. (2017).

4.6.-Punto de equilibrio

El punto de equilibrio en unidades es de 17.676,00 personas que ingresen anualmente en el parque acuático mientras que el punto de equilibrio monetario se alcanzará cuando los beneficios lleguen a \$482.163,99.

Tabla 38
Punto de equilibrio

UNIDADES	COSTOS FIJOS	C. VARIABLE	COSTO TOTAL	VENTAS	UTILIDADES
0	\$ 284.660,73	\$ -	\$ 284.660,73	\$ -	\$ (284.660,73)
5000	\$ 386.222,54	\$ 55.867,65	\$ 442.090,19	\$ 136.389,49	\$ (305.700,70)
10000	\$ 284.660,73	\$ 111.735,30	\$ 396.396,03	\$ 272.778,97	\$ (123.617,05)
17.676,00	\$ 284.660,73	\$ 197.503,27	\$ 482.163,99	\$ 482.163,99	\$ -
20.000	\$ 284.660,73	\$ 223.470,60	\$ 508.131,33	\$ 545.557,95	\$ 37.426,62
25000	\$ 284.660,73	\$ 279.338,25	\$ 563.998,98	\$ 681.947,43	\$ 117.948,46
30000	\$ 284.660,73	\$ 335.205,90	\$ 619.866,62	\$ 818.336,92	\$ 198.470,30
34.566	\$ 284.660,73	\$ 386.222,54	\$ 670.883,27	\$ 942.883,66	\$ 272.000,40

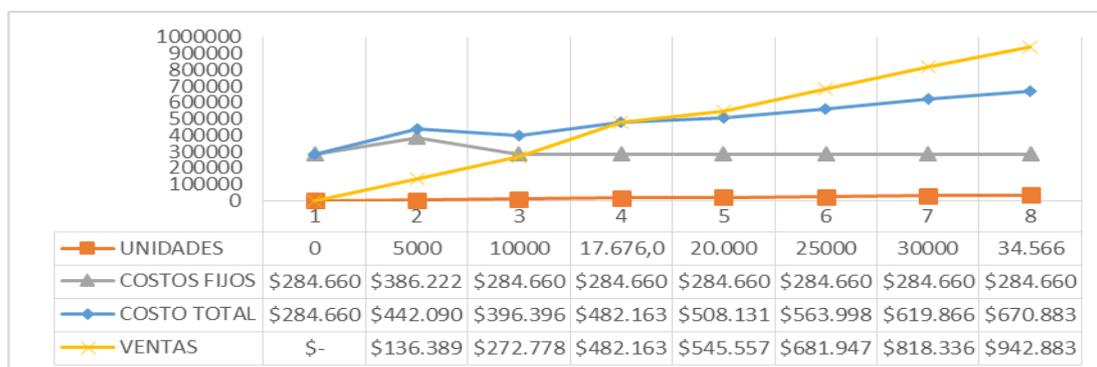
Nota: Elaborado por Ayon, J. (2017).

Figura 16 Punto de equilibrio

P.E. Q =	<u>COSTOS FIJOS TOTALES</u>
P.E. Q =	<u>PVP_u - C VAR. U</u>
	\$ 284.660,73
	\$ 16,10
P.E. Q =	17.676,00
P.E. \$ =	\$ 482.163,99
P.E. % =	51,14%

Nota: Elaborado por Ayon, J. (2017).

Figura 17 Punto de equilibrio



Elaborado por Ayon, J. (2017).

4.6.-Indices Financieros

El resultado de los indicadores financieros demuestra que en el tercer año se recuperará la inversión inicial parcialmente, la tasa interna de retorno es superior a aquello deseado por los socios y el valor actual neto es positivo (373.781,69).

Tabla 39
Indicadores financieros

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 153.691,13	\$ 172.742,51	\$ 193.293,17	\$ 215.150,25	\$ 311.083,52
INVERSION FIJA	-\$ 251.385,00					
INVERSION DIFERIDA	-\$ 42.910,00					
INVERSION CORRIENTE	-\$ 57.767,13					
RESULTADO	-\$ 352.062,13	\$ 153.691,13	\$ 172.742,51	\$ 193.293,17	\$ 215.150,25	\$ 311.083,52
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	-\$ 352.062,13	-\$ 198.371,00	-\$ 25.628,49	\$ 167.664,68	\$ 382.814,93	\$ 693.898,46

ANALISIS DE RENTABILIDAD	
TMAR	12,51%
TIR	44,47%
VAN	\$363.527,35

Rentabilidad del proyecto		
Años	FLUJOS NETOS	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
Año 0	(\$ 352.062,13)	(\$ 352.062,13)
Año 1	\$ 153.691,13	(\$ 198.371,00)
Año 2	\$ 172.742,51	(\$ 25.628,49)
Año 3	\$ 193.293,17	\$ 167.664,68
Año 4	\$ 215.150,25	\$ 382.814,93
Año 5	\$ 311.083,52	\$ 693.898,46

Nota: Indicadores financieros. Elaborado por Ayon, J. (2017).

4.6.-Análisis de Sensibilidad

Para determinar los escenarios se ha establecido variaciones en los ingresos según los tres tipos de escenario. Se han planteado las variaciones de la siguiente manera:

Tabla 40
Escenarios

Escenarios		1
Optimista	Incremento en Venta	8%
Conservador(Normal)		5%
Pesimista		2%

Nota: Escenarios. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Tabla 41
Optimista

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 942.883,66	\$ 1.038.677,72	\$ 1.144.204,15	\$ 1.260.451,73	\$ 1.470.190,90
(-) COSTO DE VENTA	\$ 386.222,54	\$ 425.461,55	\$ 468.687,12	\$ 516.304,28	\$ 602.217,31
UTILIDAD BRUTA	\$ 556.661,12	\$ 613.216,17	\$ 675.517,02	\$ 744.147,46	\$ 867.973,59
GASTOS OPERATIVOS					
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 236.931,36	\$ 244.684,22	\$ 252.726,44	\$ 261.069,78	\$ 269.726,52
(-) GASTOS VENTAS	\$ 22.607,37	\$ 23.676,42	\$ 24.800,14	\$ 25.981,43	\$ 27.223,34
(-) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$ 25.122,00	\$ 25.122,00	\$ 25.122,00	\$ 24.227,00	\$ 24.227,00
SUBTOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	\$ 284.660,73	\$ 293.482,64	\$ 302.648,57	\$ 311.278,21	\$ 321.176,87
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 272.000,40	\$ 319.733,53	\$ 372.868,45	\$ 432.869,25	\$ 546.796,72
(-) GASTOS FINANCIEROS - NO OPERATIVOS	\$ 21.361,30	\$ 17.427,78	\$ 13.092,70	\$ 8.315,07	\$ 3.049,71
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 250.639,10	\$ 302.305,75	\$ 359.775,75	\$ 424.554,17	\$ 543.747,01
(-) PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES (15%)	\$ 37.595,86	\$ 45.345,86	\$ 53.966,36	\$ 63.683,13	\$ 81.562,05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 213.043,23	\$ 256.959,88	\$ 305.809,38	\$ 360.871,05	\$ 462.184,96
(-) IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ 46.869,51	\$ 56.531,17	\$ 67.278,06	\$ 79.391,63	\$ 101.680,69
UTILIDAD NETA	\$ 166.173,72	\$ 200.428,71	\$ 238.531,32	\$ 281.479,42	\$ 360.504,27

Nota: Escenario optimista. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Tabla 42
Conservador

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 942.883,66	\$ 1.009.825,56	\$ 1.081.520,12	\$ 1.158.304,79	\$ 1.277.031,03
(-) COSTO DE VENTA	\$ 386.222,54	\$ 413.643,17	\$ 443.010,59	\$ 474.463,01	\$ 523.095,46
UTILIDAD BRUTA	\$ 556.661,12	\$ 596.182,38	\$ 638.509,53	\$ 683.841,78	\$ 753.935,56
GASTOS OPERATIVOS					
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 236.931,36	\$ 244.684,22	\$ 252.726,44	\$ 261.069,78	\$ 269.726,52
(-) GASTOS VENTAS	\$ 22.607,37	\$ 23.676,42	\$ 24.800,14	\$ 25.981,43	\$ 27.223,34
(-) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$ 25.122,00	\$ 25.122,00	\$ 25.122,00	\$ 24.227,00	\$ 24.227,00
SUBTOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	\$ 284.660,73	\$ 293.482,64	\$ 302.648,57	\$ 311.278,21	\$ 321.176,87
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 272.000,40	\$ 302.699,75	\$ 335.860,96	\$ 372.563,57	\$ 432.758,70
(-) GASTOS FINANCIEROS - NO OPERATIVOS	\$ 20.985,66	\$ 17.121,31	\$ 12.862,47	\$ 8.168,85	\$ 2.996,08
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 251.014,74	\$ 285.578,43	\$ 322.998,49	\$ 364.394,72	\$ 429.762,62
(-) PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES (15%)	\$ 37.652,21	\$ 42.836,77	\$ 48.449,77	\$ 54.659,21	\$ 64.464,39
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 213.362,53	\$ 242.741,67	\$ 274.548,72	\$ 309.735,51	\$ 365.298,22
(-) IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ 46.939,76	\$ 53.403,17	\$ 60.400,72	\$ 68.141,81	\$ 80.365,61
UTILIDAD NETA	\$ 166.422,77	\$ 189.338,50	\$ 214.148,00	\$ 241.593,70	\$ 284.932,61

Nota: Escenario conservador. Elaborado por Ayon, J. (2017).

Tabla 43
Pesimista

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 942.883,66	\$ 980.973,40	\$ 1.020.601,85	\$ 1.061.831,17	\$ 1.104.729,15
(-) COSTO DE VENTA	\$ 386.222,54	\$ 401.824,80	\$ 418.057,34	\$ 434.945,63	\$ 452.517,44
UTILIDAD BRUTA	\$ 556.661,12	\$ 579.148,60	\$ 602.544,51	\$ 626.885,54	\$ 652.211,71
GASTOS OPERATIVOS					
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 236.931,36	\$ 244.684,22	\$ 252.726,44	\$ 261.069,78	\$ 269.726,52
(-) GASTOS VENTAS	\$ 22.607,37	\$ 23.676,42	\$ 24.800,14	\$ 25.981,43	\$ 27.223,34
(-) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$ 25.122,00	\$ 25.122,00	\$ 25.122,00	\$ 24.227,00	\$ 24.227,00
SUBTOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	\$ 284.660,73	\$ 293.482,64	\$ 302.648,57	\$ 311.278,21	\$ 321.176,87
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 272.000,40	\$ 285.665,96	\$ 299.895,93	\$ 315.607,33	\$ 331.034,84
(-) GASTOS FINANCIEROS - NO OPERATIVOS	\$ 20.650,58	\$ 16.847,94	\$ 12.657,09	\$ 8.038,42	\$ 2.948,24
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 251.349,82	\$ 268.818,03	\$ 287.238,84	\$ 307.568,91	\$ 328.086,60
(-) PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES (15%)	\$ 37.702,47	\$ 40.322,70	\$ 43.085,83	\$ 46.135,34	\$ 49.212,99
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 213.647,34	\$ 228.495,32	\$ 244.153,01	\$ 261.433,57	\$ 278.873,61
(-) IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ 47.002,42	\$ 50.268,97	\$ 53.713,66	\$ 57.515,39	\$ 61.352,19
UTILIDAD NETA	\$ 166.644,93	\$ 178.226,35	\$ 190.439,35	\$ 203.918,19	\$ 217.521,42

Nota: Escenario pesimista. Elaborado por Ayon, J. (2017).

CONCLUSIONES

A pesar de tratarse de un proyecto donde los ingresos unitarios diarios se encuentran en dólares, es financieramente factible debido a que presenta una utilidad desde el primer año de operaciones. Además, los indicadores financieros demuestran que siempre será factible llevar a cabo el proyecto si los costos se mantienen bajos. Por tal razón se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El negocio debe ser ubicado en el centro de la ciudad de Milagro para que tenga más acogida.
- Las redes sociales son la herramienta principal para llegar a consumidores nacionales e internacionales.
- Los habitantes de la ciudad han deseado durante mucho tiempo que se implemente un parque acuático dentro de la ciudad.
- El proyecto no solo está dirigido a los habitantes sino también a los turistas nacionales e internacionales.
- El uso de pantallas digitales es un atractivo para cualquier tipo de clientes.

RECOMENDACIONES

A través de esta investigación se pueden plantear las siguientes recomendaciones:

- Es necesario conocer las necesidades de los clientes potenciales antes de lanzar un servicio como el de un parque acuático al mercado.
- Las redes sociales deben ser aprovechadas al máximo porque forman parte del día a día de los habitantes.
- Realizar encuestas periódicamente para conocer la satisfacción de los clientes.
- Otorgar capacitaciones a los empleados, especialmente a los salvavidas considerando que la seguridad de los clientes es lo más importante para la organización.
- Asesorar a los clientes antes del uso de las instalaciones para evitar cualquier riesgo.

Bibliografía

- 50 minutos.es. (2016). *La pirámide de Maslow: Conozca las necesidades humanas para triunfar*. Amazon.
- Abarca, D. (2012). Creación de un centro recreacional mediante financiamiento bancario, para el desarrollo turístico de la comunidad en la ciudad de Milagro. Milagro, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.
- Alcaldía de Guayaquil. (2016). *GAD Municipal de Guayaquil*. Obtenido de <http://guayaquil.gob.ec/noticias-actuales/313>
- Alonso, G. (2008). Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor. *Palermo Business Review*, 2-5.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Episteme.
- Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito, Ecuador: Registro Oficial 449.
- Asensio, E., & Vásquez, B. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Parainfo.
- Boland, L., Carro, F., Stancatti, M., Gismano, Y., & Banchieri, L. (2007). *Funciones de la administración*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.
- Bolaños, E. (Junio de 2012). *uaeh.edu*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf
- Congreso Nacional. (1999). Ley de Compañías. Quito, Ecuador: Comisión Legislativa y Codificación.
- Dávila, E., Jara, J., & Constante, D. (2010). Proyecto de inversión para la creación de un parque acuático con cancha de césped sintético en el cantón Playas. Guayaquil, Ecuador: ESPOL.
- El Expreso. (1 de Noviembre de 2012). Milagro y Yaguachi ofrecen alternativas de esparcimiento.
- El Universo. (13 de Octubre de 2007). Diversión en las rutas Durán- Milagro y Yaguachi-Jujan.
- El Universo. (02 de marzo de 2011). Centros recreativos, opción para quienes prefieren viajes cortos. *El Universo*.

- Entrepreneur. (2017). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/256165>
- Hernández, J. (2016). *Emprendimiento creativo*. San Juan, Puerto Rico: La contra.
- IBM. (s.f.). *IBM*. Obtenido de <http://www-03.ibm.com/software/products/es/spss-stats-base>
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0910_MILAGRO_GUAYAS.pdf
- Jaramillo, M. (2006). *Enfoque estructuralista de la administración*. República Bolivariana de Venezuela.
- Lara, E. (2013). *Fundamentos de investigación - Un enfoque por competencias*. México: Alfaomega.
- Melgar, A. (2014). Cadena de Valor. *Nexus*, 80.
- Ministerio de Salud Pública. (s.f.). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf>
- Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información. (2016). *Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016-2021*. Quito: MINTTEL.
- Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información. (2012). *Ecuador con pie firme en el desarrollo tecnológico*. Manabí: MINTEL.
- Mintzberg, H. (2012). *La estructuración de las organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- Morán, I., & Moreno, E. (2016). Estudio de factibilidad para la creación de un parque acuático en el cantón Daule. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Organización de las naciones Unidas para la agricultura y la administración. (2007). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos*. Roma: Organización de las naciones Unidas para la agricultura y la administración.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Generación de modelo de negocios*. Suiza: Deusto S.A.

- Ramón, C., & Humberto, G. (2011). *Ideas económicas mínimas*. Bogotá: Bedout.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson.
- Sainz, J. (2017). *EL plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Torres, Z. (2014). *Teoría general de a administración*. México: Patria.
- Tumbaco, A. (28 de Septiembre de 2016). Parques, una tarea pendiente en Milagro.
- Vértice. (2008). *Estructuras organizativas*. Málaga, España: Vértice.
- Zambrano, A. (2007). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Universidad Católica Andres Bello.

Anexos

Anexo 1 Ley de Compañías

Artículo 1. Es un contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Sección VI de la compañía anónima

1. Concepto, características, nombre y domicilio

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

3. De la fundación de la compañía

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en 45 el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Anexo 2 Constitución de la república

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas: 1. El derecho a la inviolabilidad de la vida. No habrá pena de muerte. 2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios. 3. El derecho a la integridad personal, que incluye:

a) La integridad física, psíquica, moral y sexual. b) Una vida libre de violencia en el ámbito público y privado. El Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia, en especial la ejercida contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad y contra toda persona en situación de desventaja o vulnerabilidad; idénticas medidas se tomarán contra la violencia, la esclavitud y la explotación sexual. c) La prohibición de la tortura, la desaparición forzada y los tratos y penas crueles, inhumanos o degradantes. d) La prohibición del uso de material genético y la experimentación científica que atenten contra los derechos humanos.

b) 4. Derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación. 5. El derecho al libre desarrollo de la personalidad, sin más limitaciones que los derechos de los demás. 6. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones. 7. El derecho de toda persona agraviada por informaciones sin pruebas o inexactas, emitidas por medios de comunicación social, a la correspondiente rectificación, réplica o respuesta, en forma inmediata, obligatoria y gratuita, en el mismo espacio u horario. 8. El derecho a practicar, conservar, cambiar, profesar en público o en privado, su religión o sus creencias, y a difundirlas individual o colectivamente, con las restricciones que impone el respeto a los derechos. El Estado protegerá la práctica religiosa voluntaria, así como la expresión de quienes no profesan religión alguna, y favorecerá un ambiente de pluralidad y tolerancia. 9.

El derecho a tomar decisiones libres, informadas, voluntarias y responsables sobre su sexualidad, y su vida y orientación sexual. El Estado promoverá el acceso a los medios necesarios para que estas decisiones se den en condiciones seguras. 10. El derecho a tomar decisiones libres, responsables e informadas sobre su salud y vida reproductiva y a decidir cuándo y cuántas hijas e hijos tener. 11. El derecho a guardar reserva sobre sus convicciones. Nadie podrá ser obligado a declarar sobre las mismas. En ningún caso se podrá exigir o utilizar sin autorización del titular o de sus legítimos representantes, la información personal o de terceros sobre sus creencias religiosas, filiación o pensamiento político; ni sobre datos referentes a su salud y vida sexual, salvo por necesidades de atención médica. 12. El derecho a la objeción de conciencia, que no podrá menoscabar otros derechos, ni causar daño a las personas o a la naturaleza.

Anexo 3 Encuesta

Edad_____

1. ¿Usted reside actualmente en la ciudad de Milagro?

Si _____ No_____

2. Si usted no es residente, ¿con qué frecuencia visita dicha ciudad?

Semanalmente_____

Quincenalmente_____

Mensualmente_____

Feriado_____

Una vez al año_____

3. ¿Visita usted parques recreativos?

Si _____ No_____

4. ¿Qué tipo de parques visita?

Parques forestales_____

Parques temáticos_____

Parques acuáticos_____

Todos los anteriores_____

Otros_____

5. ¿Con qué frecuencia acude a dichos parques?

Semanalmente_____

Quincenalmente_____

Mensualmente_____

Una vez al año_____

6. Generalmente cuando acude a un parque, lo hace en compañía de:

Familia____ Amigos____ Grupo____ Solo____

7. Su salario se encuentra en alguno de los siguientes rangos

\$375-\$600

\$601-\$825

De \$825 en adelante

8. ¿Está de acuerdo usted con la creación de un parque acuático ubicado en el centro de la ciudad de Milagro?

Si_____ No_____

9. Si asistiera al parque acuático, ¿cuál preferiría que sea el valor de la entrada?

\$1-\$5____
adelante____

\$5-\$10____

\$10-\$15____

\$15 en

Gracias.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ayón Regalado, Josué David**, con C.C: # 0942433160 autor del **componente práctico del examen complejo: Estudio de factibilidad de la creación de un parque acuático en la ciudad de Milagro**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** 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, **28** de Agosto de **2017**

f. _____

Nombre: **(Ayón Regalado, Josué David)**

C.C:**0942433160**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad de la creación de un parque acuático en la ciudad de Milagro		
AUTOR(ES)	Ayón Regalado, Josué David		
REVISOR/TUTOR	Arias Arana, Wendy Vanessa		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y administrativas		
CARRERA:	Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	28 de Agosto de 2017	No. DE PÁGINAS:	82
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Finanzas, Proyectos		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Parque Acuático, Plan de negocio, Inversión, Implementación, Milagro.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En vista de la creciente necesidad de los habitantes de la ciudad de Milagro por la implementación de un parque acuático que se encuentre ubicado dentro de la ciudad y que posea todas las características que desean. Además, aprovechando los beneficios climáticos que ofrece esta ciudad; se ha planteado un proyecto para implementar un parque acuático en la ciudad de Milagro. El cual cuenta con la aceptación de 83,3 por ciento de las personas encuestas y si ese porcentaje es proyectado a la población de Milagro, un total de 138 mil habitantes acudirían a este parque acuático y aceptarían que el precio promedio sea de 3,50 dólares. Además, es viable financieramente, porque su TIR es del 44,47 por ciento, es decir, 31,90 por ciento superior a la tasa esperada por los socios de la organización. También, en el tercer año de operaciones se recupera la inversión y su valor actual neto es positivo siendo 363.5271. 35 dólares.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-960182676	E-mail: josuedavid_ayon@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román BERMEO, CYNTHIA LIZBETH		
	Teléfono: +593-4-2206950 Ext. 1615		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO :			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL :			