



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ESPECIALIZADA EN DEPORTES DE HYDROFLIGHT EN LOS BALNEARIOS DE
ESMERALDAS

AUTOR

ALVARO JOSÉ JURADO SALAZAR

AÑO

2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA
EN DEPORTES DE HYDROFLIGHT EN LOS BALNEARIOS DE ESMERALDAS.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero en Negocios y Marketing Deportivo.

Profesor Guía:

Francisco Javier Vega Núñez.

Autor:

Álvaro José Jurado Salazar.

Año

2019.

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Francisco Javier Vega Núñez

171478316-2

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN DEPORTES DE HYDROFLIGHT EN LOS BALNEARIOS DE ESMERALDAS, del estudiante Álvaro José Jurado Salazar, en el semestre 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Luis Fernando Bustos Burbano.

1702469980.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado todas las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Álvaro José Jurado Salazar.

080377707-7

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada, quiero agradecer primero a Dios porque sin él nada fuera posible, también a mis padres, hermana y profesores por el apoyo constante que me ofrecieron a lo largo de mi vida estudiantil.

DEDICATORIA

Este trabajo realizado con mucho esfuerzo deseo dedicárselo a las personas que me apoyaron en todo momento y los que hicieron esto posible que son mis padres y Profesores, en especial Francisco Vega.

RESUMEN

El plan de negocio se orienta en la creación de una empresa especializada en deportes de Hydroflight en los balnearios de Esmeraldas, está enfocado para todas aquellas personas que quieran realizar actividades acuáticas diferentes a las tradicionales. Los clientes potenciales son: Adolescentes, jóvenes y adultos especialmente de las ciudades de Quito debido a que son los turistas que en mayor medida visitan esta zona costera del país y los residentes del cantón Esmeraldas ya que la empresa tendrá su instalación dicho lugar. Los deportes de Hydroflight son aún desconocidos en el país. Son dispositivos que se adjuntan a una moto acuática (PWC), donde el agua es forzada bajo presión por medio de una manguera, la misma que expulsa chorros de agua para que este se pueda impulsar, actualmente poseen una organización mundial que es la "World Hydroflight Association".

Para comenzar se realizó un análisis de entorno tales como el PEST, PORTER y matriz EFE con el objetivo de conocer el contexto de la industria de actividades en playas (R9329.01). Por medio de la investigación cualitativa y cuantitativa, primero se utilizó la técnica de entrevistas a expertos, segundo el grupo focal y para terminar las encuestas, obteniendo así resultados mucho más concretos. Además, se determinó los atributos más destacados del proyecto, considerando a la parte operativa, administrativa y procesos de apoyo, decretando un servicio de recreación y esparcimiento al aire libre totalmente diferente a lo tradicional, buscando satisfacer todas las expectativas de aquellas personas que quieran realizar esta actividad acuática por ende nace la empresa especializada "HYDROFLIGHT ECUADOR", que además de prestar un servicio básico de alquiler se enfocará en la enseñanza del deporte con instructores certificados. Para finalizar se estableció un plan financiero el cual verificó por medio de indicadores financieros un plan de negocios factible para su realización en una proyección de 5 años.

En conclusión, se puede afirmar que hoy en día la mayoría de personas busca cosas nuevas e innovadoras por lo que el proyecto es viable al ofrecer un servicio totalmente diferenciador al de la competencia.

ABSTRACT

The business plan is oriented on the creation of a company specialized in Hydroflight sports in the beaches of Esmeraldas. It's intended for all those people who want to carry out different water activities than the traditional ones. The potential clients are: Teens, young adults and adults especially from the city of Quito, since they are the tourist that visit this costal area of the country in larger measures, also the residents of the city of Esmeraldas, since the company will have its installation in this place. Hydroflight Sports are still unknown in the country. They are devices attached to a jet ski (PWC), where water is forced under pressure through a hose which expels jets of water so that this can propel. They currently have a world organization that is the "World Hydroflight Association".

To begin with, a contextual analysis was carried out, such as PEST, PORTER and an EFE Matrix with the objective of understanding the context of the beach activity industry (R9329.01). First, through qualitative and quantitative research, interviews to expert's were carried out, second a focus group and finally surveys were used to obtain more concrete results. In addition, the most outstanding attributes determined from the project were considered, the operative part, the administrative part and process of support, establishing a recreational service and outdoor entertainment completely different from traditional, seeking to satisfy all expectations of those people who want to perform this aquatic activity, therefore, the company "HYRDOFLIGHT ECUADOR" is intended to be made which in addition to provide a basic rental service, it will be focused on teaching the sport with certified instructors. Finally, a verified financial plan was established through financial indicators that showed an achievable business plan for its realization within a 5 year projection. In conclusion, it is affirmable that nowadays most people see new and innovative things, so the project is viable by offering a completely different service from the competition.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.	1
1.1. Justificación.	1
1.2. Objetivos del trabajo.....	2
1.2.1. Objetivo general.....	2
1.2.2. Objetivos específicos.....	2
2. ANÁLISIS ENTORNOS.	3
2.1. Análisis P.E.S.T.	3
2.1.1. Factores políticos.....	3
2.1.2. Factores económicos.	5
2.1.3. Factores sociales.....	8
2.1.4. Factores tecnológicos.....	10
2.2. CIU 4.0.....	11
2.3. Análisis Porter.....	11
2.3.1. Amenaza de nuevos competidores (Media):	11
2.3.2. Poder de negociación de los proveedores (Baja):	12
2.3.3. Poder de negociación de los compradores (Alta):	12
2.3.4. Amenaza de productos sustitutos (Alta):	12
2.3.5. Rivalidad entre competidores (Media):	13
2.4. Matriz E.F.E.	14
2.5. Conclusiones del análisis externo.....	14
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.	16

3.1. Análisis cualitativo.....	16
3.1.1. Entrevista a expertos.....	16
3.1.2. Focus Group.....	19
3.2. Análisis cuantitativo.....	20
3.2.1. Encuestas.....	20
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	22
5. PLAN DE MARKETING.....	25
5.1. Estrategia general de marketing.....	25
5.1.1. Mercado objetivo.....	26
5.1.2. Propuesta de valor.....	27
5.2. Mezcla de marketing.....	28
5.2.1. Servicio.....	28
5.2.2. Precio.....	32
5.2.3. Plaza.....	33
5.2.4. Promoción.....	34
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	38
6.1. Misión, visión y objetivos de la organización.....	38
6.2. Plan de operaciones.....	39
6.2.1. Ciclo de operaciones.....	39
6.2.2. Procesos requeridos para el funcionamiento.....	41
6.2.3. Layout del servicio.....	42
6.3. Estructura organizacional.....	43

6.3.1. Tipo de organigrama.	43
6.3.2. Descripción de funciones.	44
6.3.3. Estructura legal de la empresa.	45
6.3.4. Gastos de sueldos y salarios del personal.	45

7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....46

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos.	46
7.1.1. Proyección de ingresos.	46
7.1.2. Proyección de costos.	46
7.1.3. Proyección de gastos.	47
7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.	47
7.2.1. Inversión inicial.	47
7.2.2. Capital de trabajo.	48
7.2.3. Estructura de capital.	48
7.3. Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.	48
7.3.1. Estado de resultados.	48
7.3.2. Estado de situación financiera.	49
7.3.3. Estado de flujo de efectivo.	50
7.3.4. Flujo de caja del proyecto.	50
7.4. Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.	51
7.4.1. Proyección del flujo de caja del inversionista.	51
7.4.2. Cálculo de la tasa de descuento.	51
7.4.3. Criterios de valoración.	51
7.5. Índices financieros.	52

8. CONCLUSIONES GENERALES.53

REFERENCIAS55

ANEXOS.....59

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Justificación.

Hoy en día la práctica deportiva es indispensable en la actividad diaria de los ecuatorianos, por lo que para el año 2010 se crea la “Ley del Deporte, educación física y recreación” la cual tiene como objetivo el fomentar la práctica deportiva además de establecer políticas con el fin de beneficiar la salud a los ecuatorianos. (Asamblea Nacional, 2010)

Las principales autoridades de la provincia de Esmeraldas han elaborado un plan, el que consiste en atraer turismo regional en base a descuentos y promociones que se ofrecerán en este lugar, con el fin de atraer mayor cantidad de turistas, el objetivo es recuperar afluencia de personas y turistas que se redujo en gran medida por el cierre de vías debido a los hechos conflictivos que se vivieron en la frontera con Colombia, además la directora de turismo de esta provincia mantiene un plan emergente el cual consiste en un recorrido promocional en todo el Ecuador, la misma iniciativa que comenzó en el 2016 debido al terremoto de abril del mismo año. (EL COMERCIO, 2018)

Tomando como referencia los deportes de “Hydroflight” que nacieron en el año 2012 su fundador “Franky Zapata” revolucionó el mercado en cuanto a actividades acuáticas especializadas al lanzar el Flyboard, así dio el inicio a una industria totalmente nueva en cuanto a deportes de recreación “Hydroflight” (ZAPATA, 2017) En varios países de Latinoamérica y sobre todo en Europa , ya se realizan grandes espectáculos y competencias variadas de este tipo de deportes, el más conocido es el Flyboard, en Sudamérica tanto en Chile como en Venezuela son los principales países de la parte sur del continente americano que lo practican constantemente sobre todo en la temporada de playa, en el país este deporte náutico extremo está en auge, principalmente se lo practica esporádicamente en los balnearios de Santa Elena, Esmeraldas y en la ciudad de Guayaquil. (ERCO TIRES, 2014)

El 16 de diciembre del 2017, en el malecón de Guayaquil, hubo un espacio para un show de Flyboard, se trataba de 3 integrantes que deleitaron a todos los asistentes presentes, iban sobre una especie de patines que se elevaban gracias a la expulsión de agua mediante mangueras, el espectáculo auspiciado por el “municipio” de Guayaquil fue el primero en comenzar con las festividades para esta ciudad, uno de los integrantes del show, “Marvin Quiñones” oriundo de Puerto Rico, explicó que es un deporte que nació en Francia en el año 2012 y desde ahí ha venido ganando mucho espacio debido a que es un deporte totalmente nuevo y llamativo. (EL UNIVERSO, 2017)

Finalmente, en base a la información recopilada y por medio de la observación se ha determinado que solo existe una empresa en el Ecuador que ofrece el alquiler del Flyboard, el “Guayaquil Yatch Club”.

Por ende, el proyecto se establecerá en los balnearios de Esmeraldas debido a que no existe una empresa especializada en deportes de “Hydroflight”, por lo que se logrará atraer a turistas sobre todo de la ciudad de Quito y residentes de la zona, debido al deporte innovador y lúdico que se ofrecerá en tales playas.

1.2. Objetivos del trabajo.

1.2.1. Objetivo general.

- Determinar la viabilidad del proyecto para la creación de una empresa especializada en deportes de “Hydroflight” en los balnearios de Esmeraldas.

1.2.2. Objetivos específicos.

- Captar y entender las variables o los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, así como también las variables del entorno y la competencia del proyecto que se desarrollará.
- Ejecutar la metodología adecuada mediante la investigación cualitativa y cuantitativa que ayude a medir los potenciales clientes, así como también la aceptación del proyecto.
- Analizar y encontrar una oportunidad de negocio para el proyecto de la empresa especializada en deportes acuáticos y las variables de entretenimiento en los balnearios de Esmeraldas.

- Elaborar un plan de marketing que involucre totalmente al producto, precio, plaza y promoción, con el fin de que mediante la información recolectada anteriormente se aplique el uso adecuado para el plan de desarrollo del proyecto.
- Realizar un plan adecuado de operaciones y estructura organizacional, para el óptimo desarrollo de la propuesta en la creación de la empresa especializada.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto para la creación de una empresa especializada en deportes de “Hydroflight” en los balnearios de Esmeraldas, con una proyección de 5 años.

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS ENTORNOS.

2.1. Análisis P.E.S.T.

PERFIL PEST	FACTORES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	CUANTIFICACIÓN (MEDIR IMPACTO)
POLÍTICO	Comercio			3 (Fuerza menor)
	Iniciativas Gubernamentales			3 (Fuerza menor)
	Plan Nacional del Buen Vivir			3 (Fuerza menor)
	Ley del Deporte			4 (Fuerza mayor)
ECONÓMICO	PIB			3 (Fuerza menor)
	Petróleo			3 (Fuerza menor)
	Recaudación de Impuestos			3 (Fuerza menor)
	Inflación			3 (Fuerza menor)
	Tasa de desempleo			1 (Debilidad mayor)
	Arancel de importación			1 (Debilidad mayor)
	Deuda externa			1 (Debilidad mayor)
SOCIAL	Población			3 (Fuerza menor)
	Actividad económica			2 (Debilidad menor)
	Tasa de crecimiento			3 (Fuerza menor)
	Demografía			2 (Debilidad menor)
TECNOLÓGICO	Uso de "Las TICs"			3 (Fuerza menor)
	Herramientas tecnológicas de apoyo"			3 (Fuerza menor)

Figura 1: Matriz PEST.

2.1.1. Factores políticos.

Comercio:

El numeral 5 del artículo 261 de la constitución del Ecuador establece que el estado tendrá competencias exclusivas sobre la política tributaria, arancelaria fiscal y monetaria. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017). El arancel cobrado a las

mercancías consiste en porcentajes según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del costo, seguro y flete. (SENAE, 2017)

Impuesto al valor agregado, para la república del Ecuador se establece el 12% de impuestos para las personas naturales o jurídicas. (SENAE, 2017) Se puede evidenciar una **oportunidad** ya que se puede considerar el resguardo a la creación de nuevos modelos de negocio.

1 - 2 - 3 - 4

Iniciativas Gubernamentales:

La Asamblea Nacional decretó el proyecto económico urgente de Ley Solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana por las afectaciones del terremoto, con el objetivo de obtener recursos que ayuden al incremento económico en las provincias de Manabí y Esmeraldas. (EL COMERCIO, 2018)

En base a su planificación la “SEMPLADES” busca incrementar a la competitividad y productividad las pequeñas y medianas empresas, es decir las micro empresas nacionales, con el objetivo de generar una mayor cantidad de empleos y reducir la tasa de desempleo. (SENPLADES, 2016)

Por otro lado, con la finalidad de contrarrestar los problemas producidos por el terremoto en 2016 y los problemas políticos que se vivieron en la frontera con Colombia, la directora de turismo, ha impulsado un plan emergente enfocándose en promociones, descuentos y publicidad en diferentes provincias del país con el fin de atraer mayor cantidad de turistas de otras partes y con esto incrementar la economía de estos sectores productivos. (EL COMERCIO, 2018). Se puede determinar que existe una **oportunidad** dado que mediante la dirección de turismo de Esmeraldas se busca promocionar a toda la provincia con el objetivo de que la afluencia de turistas no se vea afectada bajo ninguna circunstancia.

1 - 2 - 3 - 4

Plan nacional del Buen Vivir.

Se establece mecanismos integrales con el objetivo de fortalecer a los negocios, la inversión tanto nacional como extranjera en el país y promover la imagen del país en todo el mundo. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013). Se puede destacar una **oportunidad** debido a que es motivante que las entidades del gobierno respalden el desarrollo productivo del país.

1 - 2 - 3 - 4

Ley del Deporte:

Para el año 2010 se crea la “Ley del Deporte, Educación física y Recreación” la cual tiene como objetivo el fomentar la práctica deportiva además de establecer políticas con el fin de beneficiar la salud a los ecuatorianos. (Asamblea Nacional, 2010)

En el plan Nacional del Buen Vivir se destacan 4 aspectos fundamentales, que buscan: Incentivar la práctica deportiva en ambientes de sano esparcimiento, Incentivar el uso de espacios físicos para la actividad física, Masificar las actividades físicas y de recreación, Promover el buen uso del tiempo libre de las personas. (SENPLADES, 2016). Se puede resaltar una **oportunidad** en vista de que por medio de políticas de estado se tiene como objetivo el incentivar al deporte en todos los ecuatorianos, así como también reducir los índices de ocio.

1 - 2 - 3 - 4

2.1.2. Factores económicos.

Producto interno bruto:

En el tercer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador se mantuvo en precios constantes, mostró una tasa de variación trimestral de 0.9% (t/t-1, respecto al segundo trimestre de 2017); y, una variación interanual (t/t-4, respecto al tercer trimestre de 2016) de 3.8%. (Banco Mundial, 2016). Se puede enfatizar una **oportunidad** puesto que el PIB en el último año (2018) ha podido conservar precios constantes y no ha presentado ninguna caída importante.

1 - 2 - 3 - 4

Petróleo

El precio del barril del petróleo es de \$69,72 para mayo del 2018, para enero de 2018, la Producción Nacional de Petróleo presentó una contracción anual de 4.4% con relación a enero de 2017. Esta caída está relacionada con el cumplimiento del acuerdo firmado por Ecuador en noviembre de 2016, en el cual se comprometió con la OPEP para reducir su producción a partir de enero de 2017. El análisis por empresas evidencia que Petroamazonas EP disminuyó su producción en 7.6%, mientras que las compañías privadas aumentaron su producción en 8.5%. (Banco Central del Ecuador, 2018). Se puede distinguir una **oportunidad** debido a que las empresas privadas han logrado aumentar su producción anual.

1 - 2 - 3 - 4

Recaudación de impuestos:

En el 2012 el Impuesto a la Renta recaudado en el cantón Esmeraldas representó el 47.6% del total de la provincia. Con respecto al 2010 creció en un 26.5%. (INEC, 2014) Se destaca una **oportunidad** menor puesto que en los últimos años se ha presentado un porcentaje progresivo lo que quiere decir que los ingresos de la población de la ciudad se encuentran en auge.

1 - 2 - 3 - 4

Inflación:

La tasa de inflación anual promedio es de -0,32, desde el mes de septiembre del año 2018 hasta el mes de septiembre del año 2018. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR , 2018)

Tabla 1: Inflación mensual último año.

Tasa de inflación anual	-0,32%
Septiembre - 30 - 2018	0,23%
Agosto - 31 - 2018	-0,32%
Julio - 31 - 2018	-0,57%
Junio - 30 - 2018	-0,71%
Mayo - 31 - 2018	-1,01%
Abril - 30 - 2018	-0,78%
Marzo - 31 - 2018	-0,21%
Febrero - 28 - 2018	-0,14%
Enero - 31 - 2018	-0,09%
Diciembre - 31 - 2017	-0,20%
Noviembre - 30 - 2017	-0,22%
Octubre - 31 - 2017	-0,09%
Septiembre - 30 - 2017	-0,03%
Promedio último año	-0,32%

En este caso sobresale una **oportunidad** en vista de que el promedio del último año presenta una deflación, por lo que se incentiva a los consumidores a comprar bienes y servicios

1 - 2 - 3 - 4

Tasa de desempleo:

La tasa de desempleo urbano en el Ecuador es del 5,78 para el mes de junio del 2017, mientras que en Quito la tasa de desempleo es del 7,84% para el mes de junio. (Banco Central del Ecuador, 2018). Se puede ver claramente que existe una **amenaza** mayor debido a que los índices de desempleo han ido subiendo por lo que quiere decir que cada vez existe menor personas con un empleo.

1 - 2 - 3 - 4

Arancel de Importación:

En el país existe un impuesto del 30% para los implementos deportivos, esto se debe a que en el Ecuador ciertos deportes poseen implementos específicos que no se producen localmente. (eComex 360, 2018). Se puede apreciar que hay una

amenaza considerable debido a que el porcentaje de importación para los equipos deportivos es muy elevado, por lo que costo final será muy alto.

1 - 2 - 3 - 4

Deuda Externa:

Por otro lado, la deuda externa del Ecuador del año 2015 fue del 20,40%, la deuda externa en la República del Ecuador para el mes de octubre del 2017 bordea los \$577 millones (Banco Central del Ecuador, 2018)

Por otra parte el Riesgo País para el 14 de octubre de 2018 es de 667.00. (Banco Central del Ecuador, 2018). Sin ninguna duda aparece una **amenaza** mayor en vista de que la deuda que tiene el país es muy elevada, además de que invertir en el Ecuador no es la mejor opción para los inversionistas extranjeros.

1 - 2 - 3 - 4

2.1.3. Factores sociales.

Población.

En la provincia de Esmeraldas cuenta con 534.092 habitantes, de los cuales el 81,3% de la población es urbana y el 18,7 es Rural, existe una población de hombres de 262.780 y de mujeres 271.312, de los cuales 203.454 entre hombres y mujeres se encuentran como población económicamente Activa (PEA). (INEC, 2010). Se puede encontrar una **oportunidad** dado que existe una relación importante entre la "PEA" y la población neta, por lo que muchas personas podrán gastar en bienes y servicios.

1 - 2 - 3 - 4

Actividad Económica.

La principal actividad económica según la Superintendencia de Compañías y con base al código CIIU 4.0 en la provincia de Esmeraldas es el Comercio al por mayor y al por menor - reparación de vehículos automotores y bicicletas, ocupando el 46,4 en la industria. (Superintendencia de Compañías, 2017). Dado que la actividad

económica en la que se encuentra el proyecto no es la principal en esta provincia se puede decir que se tiene una **amenaza** menor.

1 - 2 - 3 - 4

Tasa de crecimiento.

El analfabetismo de las mujeres en el cantón Esmeraldas es del 5.3% y en los hombres es del 5.4%. (INEC, 2010)

En Esmeraldas la población con mayor incremento son las edades de 0 a 14 años y de 31 a 41, mientras que la población se reduce con las edades de 41 años en adelante, esto se debe al ingreso de población extranjera al país. (INEC, 2010). Se presenta una **Oportunidad** menor debido a que en primer lugar cada vez se cuenta con menos personas “analfabetas” y segundo que la edad de el mercado objetivo de 15 a 39 años sigue incrementando con el transcurso de los años.

1 - 2 - 3 - 4

Demografía.

La encuesta según el INEC acerca de los niveles de estratificación del nivel socioeconómico dejó como resultados que en el Ecuador se divide en 5 estratos, el 1,9% de los hogares se ubica en estrato A, el 11,2% se ubica en el estrato B, el 22,8 % se encuentra dentro del estrato C+, el 49,3 % en estrato C-, y por último el 14,9 % se lo ubica dentro del estrato la calificación D. (INEC, 2014)

En el país se ha logrado obtener un incremento en cuanto al estilo de vida activa, el 41,8% de personas mayores a 12 años practican algún deporte, siendo las áreas urbanas que realizan mayor actividad física con un 43,5% y con un promedio de 9,5 días al mes que practican deportes. Cabe recalcar que la provincia del Ecuador que realiza mayor actividad física es Pichincha con un 49,7% de habitantes mayor a 15 años. (INEC, 2014). Claramente se encuentra una **amenaza** en vista de que la mayoría de los hogares ecuatorianos se encuentra en el estrato C+, y tan solo el 34% podría adquirir el servicio de este proyecto sin ningún problema.

1 - 2 - 3 - 4

2.1.4. Factores tecnológicos.

Uso de “Las TICs”

En la provincia de Esmeraldas el 69,5% de la población tienen acceso a un teléfono móvil, el 8,1% acceso a internet, el 14,1% posee al menos una computadora en el hogar y el 18,7% acceso a televisión por cable, en el analfabetismo digital existe un 34,7% de la población total. (INEC, 2014)

Sin embargo, en el Ecuador en estos últimos 5 años se ha detectado un aumento en el equipamiento de computadoras portátiles de 13,7 puntos mientras que las computadoras de escritorio se han incrementado en 0,3 puntos; El 36,0% de los hogares en el Ecuador tienen acceso a internet. Actualmente en el país 9 de cada 10 hogares poseen al menos un teléfono celular en casa, Pichincha es la segunda provincia que más ocupa computadora con el 65%, además el 70,5% de la población en el Ecuador utilizan el internet mínimo una vez al día, aunque el 26% lo utiliza al menos una vez por semana, mientras que el resto lo utiliza una vez al mes o al año. En el año 2016 el uso de celulares inteligentes también llamados Smartphone creció en 15,2 puntos en relación al año 2015, la población pasó de estar en el 37,7% al 52,9%.

Por otra parte, en “analfabetismo digital” En el 2016, el 11,5% de las personas en el Ecuador no poseen nada de educación digital, 9,9 puntos menos que en el 2012. Finalmente, en la población alrededor del 26% utiliza redes sociales de las cuales el otro 26% poseen un celular Smartphone sin utilización de redes Sociales, con esto se puede identificar que la mitad de la población se podrán enterar del proyecto mediante redes sociales.(INEC, 2016). Se puede distinguir una **amenaza** fuerte dado que existe un número considerable de personas que no conocen la tecnología y para este proyecto se informará en gran parte a través de medios digitales.

1 - 2 - 3 - 4

Herramientas tecnológicas de apoyo.

Con el ingreso de nuevas apps que se enfoca en encontrar lugares donde se pueda realizar actividades deportivas, así como también ayudan a que las personas en sus

tiempos libres puedan realizar algún deporte y puedan interactuar con personas de todo el mundo e incluso ir a realizar estas actividades en conjunto mediante estos programas (BBC Mundo, 2010). Se puede tener una **oportunidad** dado que en la provincia de Pichincha alrededor del 67% tiene acceso a internet y el 65% posee un teléfono celular por lo que para el plan de negocios será muy importante informar a nuestro mercado objetivo por medio del internet.

1 - 2 - 3 - 4

2.2. CIU 4.0.

INDUSTRIA:

R9329.01

Actividades de parques recreativos y playas, incluido el alquiler de casetas, casilleros, sillas, hamacas; la gestión de instalaciones de transporte recreativo; por ejemplo, puertos deportivos, y el alquiler de equipo de esparcimiento y recreo como parte integral de los servicios de esparcimiento, bananas, lanchas, etc. (INEC, 2012)

2.3. Análisis Porter.

2.3.1. Amenaza de nuevos competidores (Media):

Barreras de entrada: La principal barrera de entrada identificada es la inversión inicial ya que se debe comprar los implementos necesarios para brindar el servicio o los servicios, que pueden oscilar entre los \$8.000 y superar los \$70.000. (FayerWayer, 2015). También se puede destacar que al momento de realizar una gran inversión para el proyecto, los precios deben ser altos con la finalidad de poder cubrir la deuda y todos los costos por lo que de esta manera se convierte en una barrera de salida.

Diferenciación: En Ecuador y sobre todo en la provincia de Esmeraldas sobresalen las actividades tales como el alquiler de equipo de esparcimiento y recreo como parte integral de los servicios de esparcimiento, “bananas”, “lanchas”, etc, lo que genera que la diferenciación surja en el servicio principalmente, por lo que las empresas buscan nuevas tendencias para atraer a los clientes.

La amenaza de nuevos competidores es **MEDIA** debido a que pueden aparecer nuevos emprendimientos con servicios más innovadores, generando que las empresas existentes tengan declives en sus ventas.

2.3.2. Poder de negociación de los proveedores (Baja):

Concentración de proveedores: Existen grandes proveedores extranjeros que se los podría utilizar gracias a que cuentan con distribuidores en todas partes del mundo, los mismos que pueden contactarse mediante internet.

Los proveedores en el Ecuador acerca de implementos deportivos que más se asimilan a la comercialización de equipos para deportes y actividades acuáticas son artículos de deporte, de pesca y de acampada, embarcaciones y bicicletas en establecimientos especializados, que se encuentra según en el código “CIIU” G4763.00. (SUPERCIAS, 2018)

Costos: A pesar del arancel del 30% sobre artículos deportivos, resulta mucho más conveniente importación por parte de marcas extranjeras con certificaciones de calidad internacional que optar por marcas nacionales.

Como conclusión, el poder de negociación de los proveedores es **BAJA**, debido a que existe un amplio abanico de distribuidores con variaciones mínimas de precios, lo que hace que el costo de cambio de proveedor no sea importante y se pueda contar con todos los implementos necesarios en los momentos requeridos.

2.3.3. Poder de negociación de los compradores (Alta):

Actualmente existen 30 empresas competidoras en todo el país con el código “CIIU R9329.01” y existen alrededor de 70 empresas con servicios sustitutos con la industria R. (SUPERCIAS, 2018) Lo que genera que los potenciales compradores tengan una amplia gama de opciones a realizar.

Por lo tanto, el poder de negociación de los compradores es **ALTA** ya que, al tener tantas opciones, pueden inclinarse por servicios más económicos o más innovadores, dependiendo de su economía o preferencias.

2.3.4. Amenaza de productos sustitutos (Alta):

Para esta fuerza se ha considerado que las empresas sustitutas que pueden afectar directa o indirectamente, por lo que se han determinado 70 empresas sustitutas en

la industria R. (SUPERCIAS, 2018) También se debe considerar otros servicios turísticos que se encuentran en zonas geográficas atractivas, haciendo que los potenciales compradores opten por dichos servicios.

Por otra parte, la amenaza de productos sustitutos es **ALTA** ya que existen una amplia gama de servicios diferentes que pueden acoplarse de mejor manera a la familias o grupos de amigos.

2.3.5. Rivalidad entre competidores (Media):

En base a código CIIU se ha determinado que existen 30 empresas competidoras en el Ecuador, de las cuales solo una se encuentra en la provincia de Esmeraldas. (SUPERCIAS, 2018) Aunque, se debe destacar que no existen empresas que ofrecen deportes de “Hydroflight”, haciendo por el momento que su única competencia directa sean servicios similares que se ofrecen en estos balnearios.

Finalmente, la rivalidad entre competidores es **MEDIA** debido a que los deportes de “Hydroflight” son nuevos en el país y las empresas existentes no ofrecen este servicio, pero si deportes similares.

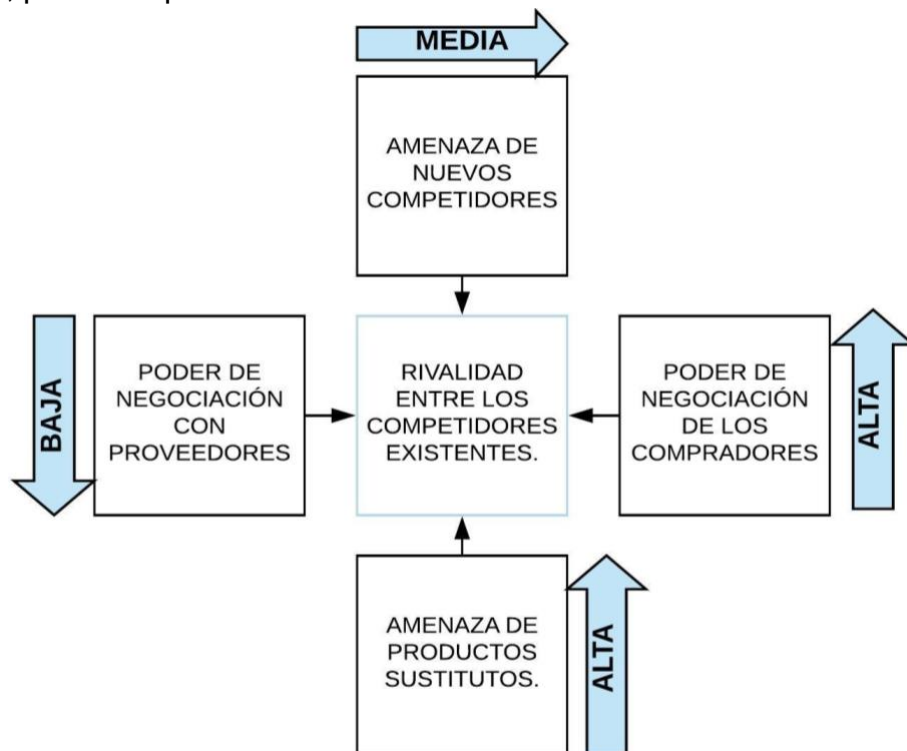


Figura 2: Matriz PORTER.

2.4. Matriz E.F.E.

Tabla 2: Matriz EFE.

N°	OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	SUBTOTAL
1	Ayuda financiera por parte del gobierno en los emprendimientos	0.11	4	0.44
2	Apoyo financiero del gobierno para la actividad deportiva con el fin de aumentar los índices de práctica deportiva	0.11	4	0.44
3	Nivel de práctica deportiva en Esmeraldas	0.10	3	0.3
4	Preferencia de actividades de recreación	0.05	3	0.15
5	Nivel de uso de TIC's en Esmeraldas	0.07	3	0.21
6	Bajo poder de negociación de los proveedores.	0.11	3	0.33
N°	AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	SUBTOTAL
1	Alto porcentaje de arancel	0.10	1	0.1
2	Alta tasa de interés	0.05	2	0.1
3	Facilidad media de entrada para nuevos competidores	0.05	1	0.05
4	Alto poder de negociación de los compradores	0.10	1	0.1
5	Alto número de sustitutos	0.10	2	0.2
6	Media rivalidad de los competidores	0.05	1	0.1
TOTAL		1.00		2.52

En esta matriz se ha podido identificar que las oportunidades son capaces de eliminar a las amenazas, por lo que el negocio podría desarrollarse sin dificultades gracias al mercado potencial que se tiene.

2.5. Conclusiones del análisis externo

1. Se puede evidenciar el apoyo del gobierno en cuanto a la posibilidad de emprendimientos, además de financiamiento en la misma.

2. Dentro de las iniciativas gubernamentales nace de la ley solidaria que tiene como objetivo obtener recursos financieros para las provincias mas afectadas después del terremoto de abril 2016.
3. La “SENPLADES” en base a su planificación tiene como meta lograr incrementar la competitividad y productividad de las pequeñas y medianas empresas con el objetivo de generar empleabilidad.
4. La directora de turismo ha comenzado con el plan emergente, el cual consiste en promocionar en todo el Ecuador las actividades que ofrece la provincia, por lo cual se podrá favorecer a todos los deportes acuáticos y demás actividades que se realizan en estos balnearios.
5. Nace la “Ley del deporte”, el cual tiene como principio fomentar a las actividades de esparcimiento y recreación, con finalidad de promover el buen uso del tiempo libre por parte de los ecuatorianos.
6. El entorno social se puede evidenciar que existen un potencial de mercado muy atractivo gracias al alto nivel de actividad física que posee el país.
7. Existe una población económica activa en la provincia de Esmeraldas muy alta por lo que la mayoría de la población puede gastar en bienes y servicios, además que al existir una deflación en el Ecuador, los precios comienzan a ser más bajos con el objetivo de que las pequeñas y grandes empresas no dejen de vender.
8. En el factor Tecnológico se puede ver el gran incremento y desarrollo de las “TICs”, por lo cual este crecimiento es muy importante para el proyecto dado que el principal medio de información será a través de medios digitales.
9. La amenaza de nuevos entrantes es MEDIA debido a que no se encuentran dificultades importantes que impidan el acceso de nuevos competidores.
10. El poder de negociación de los proveedores es BAJA debido a que se pueden contactar los proveedores más importantes en otros países extranjeros.
11. El poder de negociación de los compradores el ALTO debido a que los clientes actualmente tienen la facilidad de conocer todos los servicios de entretenimiento y deporte que se ofrece en cada provincia.

12. La amenaza de productos sustitutos es alta debido a que en la provincia de Esmeraldas existen muchos servicios de entretenimiento turísticos que harán que los clientes opten por estas empresas.
13. La rivalidad entre competidores es MEDIA debido a la oferta que se halla en los deportes tradicionales en nuestro país, por lo que puede desencadenar que el ingreso de nuevos deportes no tenga una buena aceptación dentro de la cultura ecuatoriana.

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.

3.1. Análisis cualitativo.

3.1.1. Entrevista a expertos.

Entrevista: Diana Guzmán Cajas – Directora de Turismo del Municipio de Esmeraldas.

Objetivos:

- Identificar los factores Psicológicos de los turistas.
- Analizar las políticas de reactivación económica de la ciudad.
- Conocer acerca de los permisos y funcionamientos que existen para la realización de deportes acuáticos.
- Determinar la competencia directa que existe con respecto a la realización de actividades acuáticas en el balneario de Esmeraldas.

Mediante una entrevista por correo electrónico a la Directora de turismo que posee todo el conocimiento acerca de los temas de turismo del cantón Esmeraldas, por lo que se destacan las siguientes características:

- El Municipio de Esmeraldas ha venido trabajando en impulsar al cantón como un destino turístico tanto nacional como internacional mediante la construcción del malecón “las Palmas”, promoción de establecimientos, capacitaciones de hospitalidad e incentivando la realización de deportes acuáticos.

- Los turistas que visitan en mayor medida la playa de Esmeraldas provienen de la sierra por lo que la temporada alta va desde mediados de junio hasta finales de agosto.
- El cantón Esmeraldas ha venido fomentando la práctica de deportes acuáticos debido a que es una de las mayores actividades que llaman la atención a los turistas, actualmente en la ciudad existen 7 operadores turísticos y una sola operadora que se dedica a la realización de actividades acuáticas.
- Los permisos indispensables para el funcionamiento adecuado de actividades acuáticas son: El registro de la operadora de turismo, Licencia anual de funcionamiento turístico “LUAF” y por último el permiso de la marina para realizar esta actividad. véanse en el Anexo 1 y 4.

Entrevista: Sr. Rubén Aveiga – Propietario Vida Pura Aventura

Objetivos:

- Identificar las actividades acuáticas que más se realizan en los balnearios de Esmeraldas.
- Analizar los proveedores de implementos deportivos.
- Identificar la procedencia de los turistas que visitan Esmeraldas.
- Conocer acerca de los precios y los servicios que se ofrecen en cuanto a las actividades acuáticas.

Rubén Aveiga es el propietario de una empresa dedicada a deportes acuáticos, más dirigida a deportes extremos, el entrevistado que está al frente de esta empresa desde el año 2015, conocedor de todas las actividades acuáticas que se pueden realizar en esta provincia, nos pudo manifestar los siguientes datos más importantes:

- Las actividades que más se realizan en toda la provincia son: “La banana” y “la bestia”, mientras que por temporada de vientos se realizan: “El Surf”, “el Parapente” y “el Kitesurf”.
- La mayoría de los proveedores para los implementos acuáticos deportivos son internacionales, debido a que los costos en el Ecuador son muy elevados.

- Alrededor del 80% de turistas provienen la Sierra que anteriormente visitaban en mayor medida las playas de Tonsupa y Atacames pero con el nuevo malecón que posee la ciudad de Esmeraldas actualmente existe un mayor turismo en esta playa.
- Se realizan cursos vacacionales en donde el cliente puede escoger entre “el Surf”, “Kayak” y tienen un costo mensual 45 dólares, también se ofrece “el parapente” que tiene un costo de 35 dólares y tiene una duración de 13 a 15 minutos. Las preguntas y el vídeo véanse en el Anexo 2.

Entrevista: Sr. David Duprat – Director de Operaciones Atlantic Flyboard

Objetivos:

- Conocer acerca de todos los implementos necesarios para la realización del deporte de “Hydroflight” así como también las certificaciones para ser instructor de este deporte.
- Identificar las modalidades que existen de este deporte.
- Analizar los precios y la vida útil de los equipos.

A través de una entrevista por medio de correo electrónico el Sr. David Duprat nos aportó los siguientes datos más específicos para el funcionamiento de este deporte:

- Los implementos necesarios para el funcionamiento normal de este deporte son el equipo a elegir (Flyride, Flyboard, Flyride y Hoverboard), para usarlo se necesita una moto de agua (Seadoo, Yamaha, o Kawasaki.) Además de un Kit adaptador y manguera.
- Se realiza un curso de instructor que lo certifica como instructor de Flyboard en el cual se enseña a utilizar los demás equipos, así como también a realizar mantenimiento y mostrar este deporte de manera segura.
- La vida útil de estos equipos es de 10 años, siempre y cuando se realice un mantenimiento cada 2 años.
- Los precios del kit completo de los diferentes equipos son los siguientes: (Flyboard \$3600, Jet pack \$1,000, Flyride \$6,500), cabe recalcar que el Hoverboard ya no se lo fabrica. Las preguntas véanse en el Anexo 3.

3.1.2. Focus Group.

Tema: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN DEPORTES DE HYDROFLIGHT EN LOS BALNEARIOS DE ESMERALDAS”.

Objetivos:

- Identificar los gustos y preferencias de los potenciales clientes.
- Generar ideas claves para la implementación del proyecto.
- Analizar el nivel de aceptación del proyecto.

Para este Focus Group se contó con la presencia de 8 personas que les gustaría practicar algún deporte extremo acuático, quienes se encuentran en el rango de 18 a 23 años, residentes en la ciudad de Quito. De estas personas todos participaron con las preguntas bases y se involucraron mucho con el tema, aportando con grandes ideas para el plan de negocio.

- Para comenzar con el Focus Group se pudo evidenciar que todos los participantes les gustan y les llama mucho la atención la recreación y la actividad física, por lo que fue positivo. Muchos de ellos les interesa realizar alguna de estas actividades sobre todo en vacaciones, les gustaría mucho practicarlo, a la mayoría en conjunto es decir con amigos y familiares.
- Segundo todos los involucrados en el Focus Group asignaron un precio de no más de \$40 para realizar esta actividad debido a que identificaron que la competencia ofrece precios de alrededor 30 dólares por lo que al ser una actividad nueva y lúdica estarían dispuestos a pagar un poco más que las actividades tradicionales.
- Finalmente, los participantes sugieren que se debería implementar este deporte como un tipo de tour en el que involucren a todas las playas de la provincia de Esmeraldas, ellos creen que sin duda este deporte con una buena estrategia de marketing haciendo conocer este deporte incluso haciendo promociones a los residentes y sobre todo a los turistas, les llamaría mucho la atención, manifestaron que en gran medida debería funcionar en vacaciones debido a que

se recibe una mayor cantidad de turistas. Las preguntas y el vídeo véanse en el Anexo 5.

3.2. Análisis cuantitativo.

Tabla 3: Segmentación preliminar. QUITO.

SEGMENTACIÓN	VARIABLES	%	VALOR
Geográfica	Ecuador	100%	17023408,0
	Pichincha	18%	3116111,0
	Quito	86%	2690150,0
Demográfica	15-39 años	43%	1164835,0
	NSE (C+,B,A)	36%	418175,7
Psicográfica	Práctica deportes	49%	204 906,1

Aplicando la fórmula de población conocida se obtuvo un tamaño de muestra de 384 personas a un intervalo de confianza del 95% y una variabilidad del 50%.

Tabla 4: Segmentación preliminar. ESMERALDAS.

SEGMENTACIÓN	VARIABLES	%	VALOR
Geográfica	Ecuador	100%	17023408,0
	Esmeraldas	4%	626626,0
	Esmeraldas	34%	214975,0
Demográfica	15-39 años	39%	83840,3
	NSE (C+,B,A)	36%	30098,6
Psicográfica	Práctica deportes	49%	14 748,3

Aplicando la fórmula de población conocida se obtuvo un tamaño de muestra de 374 personas a un intervalo de confianza del 95% y una variabilidad del 50%.

La investigación cuantitativa definió una muestra no probabilística de 50 encuestas por conveniencia de forma digital, el formato aplicado para estas encuestas se encuentra en el Anexo 7.

3.2.1. Encuestas.

Con base a los resultados obtenidos se logra destacar los siguientes datos:

- En la tabla 31, los balnearios de Esmeraldas poseen una preferencia del 78% para la realización de actividades acuáticas, siendo el 46% realizado mayormente por hombres de 20 a 29 años con un 30%.
- En la tabla 32, las actividades acuáticas preferidas en el balneario de Esmeraldas son “La Banana” con el 40% y el Surf con 40%.

- En la tabla 33, existe un 88% de aceptación por los deportes de “Hydroflight” principalmente por las personas de Esmeraldas con el 46% y habitantes de Quito con un 42%. Las personas de 20 a 29 años pertenecientes a Esmeraldas poseen un 28% de aceptación, mientras que las personas de 15 a 29 años de Quito tienen un 32% de aceptación.
- En la tabla 34, las modalidades preferidas se destacan el Flyboard con 63,64% y el Flyride con 20,45%. El Flyboard es más popular con las personas de 20 a 29 años de Esmeraldas con 27,27% y para las personas de Quito de 15 a 19 años con 11,36%.
- En la tabla 35, se destaca que la ubicación ideal para brindar el servicio de “Hydroflight” es Esmeraldas con 54,55%, aunque existe la preferencia que el servicio se brinde en los distintos balnearios con un 36,36% de aceptación.
- En la tabla 36, El 76% de las personas pertenecientes a Esmeraldas les interesaría asistir a una escuela de enseñanza del deporte. Siendo los hombres de 20 a 29 años los más interesados con un 28% y las mujeres de 15 a 29 años con 32%.
- En la tabla 37, los servicios adicionales que debe contar el negocio, al disponer una instalación, son transmisión de eventos deportivos, zona de espera con juegos, zonas húmedas, vestidores y restauración con 84,09% de aceptación.
- En la tabla 38, los medios más populares para dar a conocer el servicio y que las personas estén al tanto de las actividades realizadas son redes sociales con un 47,73%, destacándose las mujeres de 15 a 19 años con 18,18%.
- En la tabla 39, los precios más destacados para el servicio son \$50 con 45,45% y \$40 con 43,18%, siendo las personas de Esmeraldas de 20 a 29 años pagarían \$50 con un 18,18% de aceptación. Cabe destacar que el precio promedio obtenido según las encuestas es de \$43,41.
- En la tabla 40, el precio mensual adecuado para una escuela es de \$100 con un 84,21% de aceptación, siendo los hombres de 20 a 29 años poseen una mayor aceptación con 31,58%.

- En la tabla 41, las personas realizarían esta actividad principalmente en feriados y vacaciones con 47,73%. Cabe destacar que las personas de Quito lo harían en feriados y vacaciones con un 40,91%, mientras que las personas de Esmeraldas acudirían 2 veces al mes con 27,27%.
- En la tabla 42, se destaca que el tiempo ideal para el servicio” es de 45 minutos con 75% de aceptación, tanto en hombres (40,91%) y mujeres (34,09%).

CAPÍTULO 4

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.

Los deportes de “HYDROFLIGHT”, son aún desconocidos en el país, en los últimos años esta actividad ha venido creciendo en varios países de Latinoamérica, son dispositivos que funcionan mediante una moto acuática, en la que el “piloto” es lanzado por chorros de agua que son expulsados por debajo del equipo, existen varios equipos actualmente como el “Flyboard” que son patines, el “Hoverboard” que es una tabla, el “Jetpack” que es una mochila y el “Flyride” que es un tipo de moto acuática. (ZAPATA, 2017)

Esta empresa especializada está enfocada en personas de 15 a 39 años, que les gusta los deportes acuáticos.

En base a la investigación realizada se obtuvo mucha información relevante en la que destaca la siguiente:

Actualmente existen políticas que tienen como finalidad incentivar la práctica deportiva en ambientes de sano esparcimiento. Además en lo que refiere a las iniciativas gubernamentales mediante la asamblea nacional se decretó el proyecto económico urgente de “ley solidaria” y de “corresponsabilidad ciudadana”, con el objetivo de obtener recursos que ayuden al crecimiento económico en Esmeraldas. Otro factor importante a tomar en cuenta es el arancel de importación, en vista de que en el país no existen todos los implementos deportivos necesarios para la realización de esta actividad, por lo que es indispensable la importación de estos equipos mencionados anteriormente, aquellos que poseen un impuesto al valor agregado de 30% (e-Comex 360, 2018).

En el factor social se obtuvo datos relevantes en la que se destaca que 203.454 personas entre hombres y mujeres se encuentran como población económicamente activa (PEA), por lo que la mayoría de habitantes de Esmeraldas podría pagar por este servicio. También se puede hallar que dentro de la edad deseada de clientes de 15 a 39 años la población en dicha ciudad se encuentra en auge.

En el factor tecnológico lo más resaltante es que en la provincia de Esmeraldas el 69,5% de la población tienen acceso a un teléfono móvil, el 8,1% puede ingresar al internet, el 14,1% posee al menos una computadora en el hogar y el 18,7% acceso a televisión por cable, existe un 34,7% de la población que aún no tiene acercamiento a esta tecnología por lo que es un porcentaje muy elevado y se predomina una amenaza para el proyecto dado que se utilizará mucho los “medios digitales” para la comunicación de la empresa. En base al análisis “PORTER” se encuentra que, en la industria de actividades de parques recreativos y playas, incluido el alquiler de “casetas”, “casilleros”, “sillas”, “hamacas”; La gestión de instalaciones de transporte recreativo; por ejemplo, “puertos deportivos”, y el alquiler de equipo de esparcimiento y recreo como parte integral de los servicios de esparcimiento, “bananas”, “lanchas”, etc, que se encuentra en el código “CIU 4.0” de la industria “R9329.01” (INEC, 2012), sólo hay una empresa dedicada al alquiler de implementos deportivos para actividades acuáticas, por lo que se puede evidenciar una oportunidad debido a que los turistas y residentes no tienen más ofertas, por lo que introduciendo una actividad náutica totalmente nueva hará que las personas opten por los deportes de “Hydroflight”.

Pasando al análisis del cliente en las entrevistas se destaca que en los balnearios de Esmeraldas se ha venido incrementando el turismo proveniente de la provincia de Pichincha, por lo que es muy importante para el proyecto debido a que son el público objetivo para el alquiler de los “equipos”, según Diana Guzmán “directora de turismo del cantón Esmeraldas”, nos comentó que existen alrededor de 7 operadoras turísticas las cuales funcionan fines de semana y en feriados, una de

ella ofrece curso vacacionales a turistas de la sierra, la empresa se llama “vida pura aventura”.

Dentro del “focus group” se pudo evidenciar que todos los participantes les gusta y les llama mucho la atención la recreación y actividad física, todos prefieren visitar las playas de Esmeraldas sea “Atacames”, “Tonsupa” y “Same”, cuando visitan estos balnearios mencionados les gusta realizar actividades acuáticas, a todos les pareció muy interesante este nuevo deporte por lo que estarían dispuestos a realizarlo y estarían dispuestos a pagar un valor más elevado que las actividades acuáticas conocidas para ellos como lo son la “la banana”, “la bestia” y el alquiler de “lanchas”.

Finalmente, en las encuestas se pudo evidenciar la aceptación de este deporte con un 88% de aceptación dividido de la siguiente manera Esmeraldas con un 46% y Quito con el 42% entre hombres y mujeres que están dispuestos a realizar este deporte, también el 86% de los encuestados afirman que este servicio debería tener una instalación, con esto se podría diferenciar de la competencia en vista de que la mayoría de actividades ofrecen sus servicios al “aire libre”. Además, en la encuesta acerca de la escuela especializada en deportes de “Hydroflight” el 76% de los residentes de la ciudad de Esmeraldas acudirían a esta escuela y el 84,21% estaría dispuesto a pagar un precio justo de 100 dólares de mensualidad.

En conclusión, en base a lo observado la introducción de este nuevo deporte interesa a los residentes de la provincia de Esmeraldas, así como también a los residentes de la ciudad de Quito tanto para hombres como mujeres, el 75% de los encuestados estarían dispuestos a realizar la actividad por una duración de 45 minutos por un precio promedio de \$40, en vista a lo observado en Guayaquil ofrecen el alquiler del “flyboard” a un precio muy elevado de \$120 lo cual limita mucho a las personas el deseo de querer practicarlo, por lo que esta empresa lo comercializará a un precio mucho mas apto para todos, con la finalidad de poder introducir este deporte al mercado.

A continuación, a través de la herramienta del modelo CANVAS se explicará más detallado el modelo de negocio, con el objetivo de considerar un enfoque de mayor entendimiento al proyecto.

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
Proveedores de equipos e implementos deportivos aptos: - Empresa "Zapata" para los equipos de "Hydroflight" - Empresa "SEADOO" para las motos acuáticas.	- Alquiler de los equipos. "Hydroflight" - Escuela para la enseñanza del deporte "Hydroflight".	- Brindar mejor servicio que el de la competencia. - Clases personalizadas del deporte. - Dar una experiencia única al practicar este deporte.	- "Feedback" - Interacción con los clientes mediante las plataformas digitales de la empresa.	- Personas que gustan de los deportes. - Personas que realicen actividades acuáticas. - Personas de 15 a 39 años.
	Recursos claves - Instalación adecuada. - Personal capacitado.		Canales - Redes sociales. - Instalación en el malecón "las palmas" - Medios tradicionales.	
Estructura de costes - Compra de equipos de "hydroflight". - Pagos sueldo nómina. - Pago arriendo, adecuación del lugar, seguros, publicidad, reparaciones y mantenimiento.		Fuentes de ingresos - Alquiler del servicio básico. - Inscripción y mensualidad de la escuela. - Ingresos por plan de patrocineo.		

Figura 3: Modelo CANVAS.

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING.

5.1. Estrategia general de marketing.

Según Kotler existen tres estrategias generales de marketing o estrategias competitivas básicas que son: Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque.

De las estrategias general de marketing que ya mencionamos, la más adecuada para este plan de negocios y en este caso al ser un emprendimiento totalmente nuevo e innovador sin lugar a duda es la estrategia de **Diferenciación**, debido a que en la investigación de mercados se pudo determinar que tanto en la ciudad de

Esmeraldas como los turistas de la ciudad de Quito buscan nuevas formas de entretenerse y ya no les gusta lo cotidiano sino más bien buscan actividades lúdicas nuevas con mayor grado de adrenalina y ya no las tradicionales como “el parapente”, “la banana” y “la bestia”, esta diferenciación consiste en dar un servicio con características distintivas que sean percibidas por lo clientes como únicas, “Aquí la compañía se concentra en crear una línea de producto y un programa de marketing muy diferenciados para surgir como líder de clase de la industria. La mayoría de los clientes prefieren poseer esta marca si su precio no es demasiado alto” (Kotler & Amstrong, 2012, pág. 537).

Por otro lado, al asignar esta estrategia nos permitirá proteger al plan de negocios de las 5 fuerzas competitivas de Porter, debido a que nos permite crear una lealtad por parte de nuestros clientes frente a la competencia al ofrecer un servicio totalmente innovador y de buena calidad en los balnearios de Esmeraldas. Además, ayuda a generar una mayor rentabilidad al ofrecer un mejor servicio por un precio un poco más elevado ya que el consumidor percibirá nuestro servicio como nuevo y único. Por último, ayudará protegiendo el proyecto de los productos sustitutos al momento de crear una fidelidad con el cliente.

5.1.1. Mercado objetivo.

El mercado objetivo está definido de la siguiente manera:

Tabla 5: Segmentación final - Quito.

SEGMENTACIÓN	VARIABLES	%	VALOR
Geográfica	Ecuador	100%	17023408,0
	Pichincha	18%	3116111,0
	Quito	86%	2690150,0
Demográfica	15-39 años	43%	1164835,0
	NSE (C+,B,A)	36%	418175,7
Psicográfica	Práctica deportes	49%	204906,1
	Realiza actividades acuáticas	92%	188513,6
	Gusta del “Hydroflight”	88%	165 892,0

En relación a la Tabla 3. Se puede apreciar un mercado objetivo atractivo debido a que cuenta con 165 892,0 personas en el Cantón de Quito, los mismo que poseen las principales características por lo que realizarían este servicio.

Tabla 6: Segmentación final - Esmeraldas.

SEGMENTACIÓN	VARIABLES	%	VALOR
Geográfica	Ecuador	100%	17023408,0
	Esmeraldas	4%	626626,0
	Esmeraldas	34%	214 975,0
Demográfica	15-39 años	39%	83840,3
	NSE (C+,B,A)	36%	30098,6
Psicográfica	Práctica deportes	49%	14748,3
	Realiza actividades acuáticas	92%	13568,5
	Gusta del "Hydroflight"	88%	11 940,3

En relación a la Tabla 4. Se puede evidenciar un mercado objetivo positivo debido que cuenta con 11 940,3 personas en el Cantón de Esmeraldas que cuentan con las características específicas para realizar este deporte.

5.1.2. Propuesta de valor.

Declaración de diferenciación de producto.

Se decreta una diferenciación de producto (servicio), ya que se ofrece un servicio deportivo de recreación fundamentado en un deporte lúdico que ofrece 3 novedosos servicios totalmente equipados con calidad internacional, además ofrece una novedosa instalación con todos los servicios complementarios para la satisfacción de los clientes.

Declaración de posicionamiento.

Para las personas residentes en Quito y en Esmeraldas que se encuentren entre los 15 y 39 años de edad, que quieren vivir nuevas experiencias, la empresa presenta 3 modalidades de este deporte con personal altamente capacitado y con equipos de alta calidad internacional. Este servicio se destaca por ofrecer un servicio totalmente nuevo que los conocidos tales como actividades acuáticas tradicionales como lo son la "Banana", el Surf, el Parapente, etc. Al ser un deporte totalmente nuevo y lúdico lo convierte en una actividad llamativa para nuestro nicho de mercado.

Por lo que busca introducir un impacto significativo en toda la provincia de Esmeraldas al ofrecer una nueva actividad para los habitantes de la ciudad y los turistas que la visitan.

Propuesta de valor.

“Mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 212).

La estrategia que se intenta establecer para este plan de negocio es **“de más por más”** a lo que se refiere que se dará un mejor servicio en cuanto a innovación y calidad, además se ofrecerá una hospitalidad diferenciadora con una instalación que cumpla con todas las comodidades y expectativas para los clientes con el objetivo que sientan una experiencia única e inusual al practicar este deporte.

5.2. Mezcla de marketing.

5.2.1. Servicio.

Este servicio se basa en el alquiler de equipos profesionales para práctica de deportes de “Hydroflight” en los balnearios de Esmeraldas, estará destinado para personas que les guste lo extremo y en especial personas que gusten realizar actividades acuáticas. Cuenta con una única instalación en el cantón Esmeraldas más específicamente en el malecón “las palmas” de esta ciudad, aquí funcionará de manera constante una escuela de este deporte, que desarrollará una nueva actividad en esta ciudad. Por otro lado, en los diferentes balnearios de la provincia tales como Atacames, Tonsupa y Same se ofrecerá el servicio en feriados y vacaciones de la región Sierra (temporada alta). La instalación se encuentra más detallada en el Layout del servicio.

Atributos:

Estos deportes acuáticos que actualmente se encuentra bajo una entidad deportiva, la “World Hydroflight Association” (WHFA) una organización mundial sin fines de lucro creada en los últimos años por fabricantes, participantes, empresas y aficionados al deporte (*World Hydroflight Association, 2016*). El deporte funciona gracias a una manguera larga que está unida a una moto acuática, el agua es presionada mediante la manguera en la moto acuática hasta unos dispositivos en forma de boquillas que sostiene al piloto, las mismas que envían mucha cantidad de agua a presión y así se realiza el empuje que hace que se eleve y el piloto pueda maniobrar al equipo. Este deporte se destaca por la experiencia que brinda además

de que las personas que lo utilicen serán capaces de poner a prueba sus habilidades mentales y físicas en cuanto a su agilidad.

Todos los equipos que se muestran a continuación funcionan con:

Moto acuática (PWC), Kit adaptador, manguera y el dispositivo que se elija.

Por lo tanto, esta empresa especializada contará con:

- 3 modalidades

Para las personas que alquilen el servicio se les entregará un boleto, todas las modalidades tendrán una duración de 45 minutos, las cuales se dividirán de la siguiente manera: 15 minutos serán destinados para la inducción de la modalidad que se elija en la cual el participante pueda familiarizarse con el equipo y los 35 minutos restantes el cliente pueda divertirse practicando este deporte.

Flyboard

Se contará con 3 equipos, el Flyboard fue el primero en salir al mercado y por el cual se conocieron tales deportes, funciona en forma de una tabla de snowboard y puede alcanzar una velocidad de hasta 150 Km/h y llegar a una altura de 12 metros sobre el nivel del agua y 2,5 metros bajo el nivel del agua (MAREMOTO, 2018)

Jet Pack Water

Se contará con un equipo, el Jet Pack es una mochila que es propulsada por agua alcanzando una altura máxima de 8 metros. (MAREMOTO, 2018)

Flyride

Para este equipo que fue el último que salió al mercado se contará con un Flyride, está diseñado para que los deportes de “Hydroflight” sean mucho más accesibles para los novatos además de ofrecer más adrenalina debido a que será una moto acuática que se pueda elevar sobre el agua.

- Escuela de deportes de Hydroflight: Se realizará una academia en el cantón Esmeraldas más específicamente en el malecón de la ciudad donde se encontrará la instalación de esta empresa. Para la academia existirán 3 Grupos, véanse en la tabla 7, cada alumno tendrá 4 horas a la semana de aprendizaje. Existirá un cupo mínimo de 12 y un cupo máximo de 24 estudiantes por mes, la modalidad para esta escuela será el Flyboard debido a que es la

única que cuenta con campeonatos mundiales. La escuela contará con instructores certificados para la enseñanza de este deporte.

- Costos adicionales: Para el correcto funcionamiento de la empresa se adecuara el lugar encontrado en el malecón “las palmas” por un costo de \$9000, a lo que se sumará los gastos de constitución de \$1000 ambos desembolsos se los realizará una sola vez, además el gasto de arriendo será de \$2500 cada mes. Veánse en la tabla 18 y 19 respectivamente.
- Implementos: Se otorgará por disposición obligatoria un casco y un chaleco salvavidas para los participantes además del equipo que se haya seleccionado.
- Instalaciones: La organización contará con una instalación en el malecón “las palmas” de la ciudad de Esmeraldas, la misma que contará con un área de administración, caja, bodega, servicios médicos, área de espera y un restaurante el mismo que ya se encuentra dentro del local elegido para la instalación.
- Servicios adicionales: La empresa dentro de la instalación contará con algunos servicios adicionales, gratuitos para sus clientes, contará con un área de Wifi, transmisiones de eventos deportivos, mesa de billar, mesa de ping pong, mesa de fútbolín, además de camerinos y duchas, cabe recalcar que se contará con un restaurante ya que se encuentra dentro del local previsto por lo que se realizará una alianza con el mismo.
- Software: Este sistema facilitará la venta por medio de plataformas digitales, así como también la elaboración de una base de datos con el objetivo de establecer un vínculo directo con nuestra cartera de clientes.
- Horarios de atención: El horario de atención será de lunes a domingo y Feriados de 9:00 a 17:45, cabe recalcar que también se atenderá bajo reservaciones. A continuación se muestra más detallado el horario de funcionamiento:

Tabla 7: Horario de atención para la escuela.

Horarios de atención para la Escuela						
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Domingo
9:00 - 10:00	Escuela (Grupo #1)	Escuela (Grupo # 2)	Escuela (Grupo #1)	Escuela (Grupo # 2)	Escuela (Grupo #3)	Escuela (Grupo #3)
10:00 - 11:00						
11:00 - 12:00	Escuela (Grupo #1)	Escuela (Grupo # 2)	Escuela (Grupo #1)	Escuela (Grupo # 2)	Escuela (Grupo #3)	Escuela (Grupo #3)
12: 00 - 13:00						
13:00 - 14:00	Escuela (Grupo #1)	Escuela (Grupo # 2)	Escuela (Grupo #1)	Escuela (Grupo # 2)	Escuela (Grupo #3)	Escuela (Grupo #3)
14:00 - 15:00						
15:00 - 16:00	Escuela (Grupo #1)	Escuela (Grupo # 2)	Escuela (Grupo #1)	Escuela (Grupo # 2)	Escuela (Grupo #3)	Escuela (Grupo #3)
16:00 - 17:00						

Branding: Considerando que en el Ecuador no existe una empresa especializada que se dedique a ofrecer diferentes modalidades de este deporte se ha establecido el nombre de “HYDROFLIGHT ECUADOR”

Logotipo:



HYDROFLIGHT ECUADOR

Figura 4: Logotipo

Colores: Se utilizan colores elegantes como el negro que destaca seriedad a la empresa y el azul que es un color vivo que se encuentra en un recurso natural como el agua.

Slogan: “Listo para volar”

Tipografía: Se destaca una tipografía importante que evidencia el nombre de la empresa “HYDROFLIGHT ECUADOR”

5.2.2. Precio.

Estrategia de entrada: Se realizará una estrategia de **Penetración** dado que se necesita un mayor número de clientes potenciales que puedan hacerse con el servicio.

Estrategia fijación de precios: La estrategia a utilizarse en cuanto a la fijación de precios para este proyecto será la del **valor agregado** debido a que el servicio que se ofrecerá tendrá una mejor experiencia que la de la competencia esto se debe a que es un deporte totalmente nuevo para nuestra cultura por ende las personas lo verán muy llamativo recalcando que se ofrecerá mayores beneficios como una instalación en el malecón las palmas la que contará con varios servicios adicionales mencionados anteriormente además se ofrecerá la oportunidad para que los clientes puedan reservar su modalidad preferida.

Estrategia de ajustes de precios: Para los meses de Mayo, Junio, Julio y Agosto el servicio implementará la estrategia de ajustes de precio **por temporada alta** para el primer año otorgando el 10% de descuento con el objetivo de darse a conocer y así atraer clientes la mayor parte del tiempo.

Costo unitario: A continuación, se establecen los principales costos unitarios del proyecto que se involucran en la prestación del servicio:

Tabla 8: Costos unitarios – Insumos.

COSTOS UNITARIOS					
INSUMOS	Costo unitario del galon de extra	Costo Unitario \$	Cant. Unidades	Cantidad x Galon (costo unitario)	Costo Total de insumo
INSUMOS DIRECTOS					
Combustible (PWC)	\$ 1,85		3	\$ 1,39	\$ 7,70
Combustible (Camioneta)	\$ 1,85		1	\$ 0,40	\$ 0,74
Mantenimiento		\$ 0,75	8		\$ 6,00
INSUMOS INDIRECTOS					
Boleto alquiler		\$ 0,10	1		\$ 0,10
Triptico Reglamentario - Horarios		\$ 0,15	1		\$ 0,15
Mapa del Complejo		\$ 0,15	1		\$ 0,15
Tarjeta escuela		\$ 1,10	1		\$ 1,10
Costo total					\$ 14,74

Precio unitario de venta: En la siguiente tabla se mostrará los precios establecidos para los servicios que se ofrecerán:

Tabla 9: Precios unitarios.

Ítem	INDIVIDUAL	
	Precio	Especificación
Servicio básico (Alquiler)	\$ 40,00	45 minutos
Escuela Mensualidad	\$100,00	16 horas al mes
Escuela Inscripción	\$ 50,00	Una sola vez

5.2.3. Plaza.

Descripción de la ubicación:



Figura 5: Ubicación del local (Maps)

Se ha asignado en base a las encuestas la necesidad de que se tenga una instalación, La misma que será ubicada en el malecón “las palmas” en la ciudad de Esmeraldas, el local cuenta con una superficie total de 181,99 m², este malecón se encuentra ubicado a 316 km de la ciudad de Quito y a 3 km del centro del Cantón.

Estrategia de distribución: Se realizará una estrategia de distribución directa, debido a que el servicio se lo ofrecerá en un lugar fijo y será reconocido fácilmente tanto para los turistas y residentes de la zona, además de que la empresa lleva el servicio de manera directa al cliente.

Proveedores:

- El principal proveedor de los equipos deportivos será la empresa “Zapata” la misma que cuenta con todos los equipos completos (Flyboard, Flyride, JetPack)

water), sus precios oscilan entre los \$1000 a \$6500 , el otro proveedor para las motos acuáticas será SEADOO ,que tienen un costo que van desde los \$8000 a \$17000 (SEADOO, 2018), se debe destacar que el arancel para estos implementos es del Impuesto Ad_Valorem: 30%. (e-Comex 360, 2018)

- Nuestros proveedores para los servicios adicionales como la mesa de Ping Pong, mesa de billar y fútbolín será una empresa especializada en la fabricación, comercialización y distribución de estos productos, está empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Itagüí, Colombia Billares Super Star (Billares Super Star, 2018), el arancel para estos servicios complementarios dentro de la empresa tiene un impuesto Ad_Valorem: 30%. (e-Comex 360, 2018)
- Para el proveedor de las transmisiones de eventos deportivos la encargada será Directv, debido a que es una empresa líder en la transición de espectáculos deportivos, se ha optado por el paquete Plata HD que ofrece esta compañía que posee un costo mensual de \$46,46. (Directv, 2018)
- Para nuestra área de servicio gratuito de Wifi en nuestra instalación principal se ha escogido a Netlife el plan de ultra alta velocidad servicio PYMES que cuesta \$80.00 con el objetivo que varios usuarios puedan estar conectados, se ha elegido el plan básico PYMES que tiene un costo mensual de \$38.00. (Netlife, 2018)
- Software, como proveedor se contará con el sistema de Access Microsoft, el cual nos ayudará con la generación de códigos, base de datos, cobranza y para generar reservaciones para nuestros clientes.

5.2.4. Promoción.

La estrategia general de promoción para este proyecto será **Pull**, esto se debe a que la empresa será la encargada de atraer directamente al mercado objetivo comunicando todos los beneficios que posee este servicio y la necesidad de realizar actividad física para los turistas y habitantes de la provincia de Esmeraldas.

Relaciones públicas: Gracias al nuevo deporte y los beneficios sociales que se pueden brindar en la provincia de Esmeraldas se plantea ejecutar lo siguiente:

- Por medio del GAD provincial y el GAD Municipal de Esmeraldas se realizará mención en sus canales oficiales de comunicación con el objetivo de atraer turismo local dentro de la provincia y turismo regional para otras provincias del país, se lo realizará en forma de alianza para ambos.
- Realizar campañas para los jóvenes acerca de qué hacer en sus tiempos libres con el objetivo de reducir índices de delincuencia y vicios en la ciudad de Esmeraldas, fomentando la práctica deportiva.
- Se realizará charlas informativas en unidades educativas de la ciudad de Esmeraldas acerca de los beneficios de realizar deportes acuáticos.
- Se desarrollará la inauguración para esta empresa especializada en deportes de “Hydroflight” con el objetivo de generar expectativa para nuestro mercado objetivo, así mismo para generar conocimiento y establecer clientes potenciales.
- Se establecerán 3 paquetes de patrocinios que serán (Esmeralda, Zafiro y Perla) para 3 empresas que tengan valores institucionales acorde con los deportes y la empresa, se realizarán contratos a mediano plazo (5 años de duración) con el objetivo de desarrollar fidelización de los posibles patrocinios con los deportes de hydroflight. Se establecerá un ingreso de 30.000\$ anuales y los patrocinadores contarán con los siguientes beneficios.

Tabla 10: Patrocinadores / Beneficios.

Beneficios	PATROCINIOS		
	Esmeralda Sí	Zafiro NO	Perla NO
Naming Right del campeonato			
Publicidad página web	Parte superior (Mayor visibilidad)	Parte superior secundaria (Menor visibilidad)	Parte inferior
Mención en radio	3 veces al día	2 veces al día	1 sola vez
Mención Tv	3 veces al día	2 veces al día	1 sola vez
Presencia en volantes	Área principal	Área secundaria	Área terciaria
Presencia en chalecos salvavidas y uniforme	Parte frontal	Parte trasera	NO
Menciones en Redes Sociales	4 menciones a la semana	2 menciones a la semana	1 mención a la semana
Presencia en las Instalaciones	Zona restaurante, Juegos, administración	Zona juegos y administración	Zona administración
Presencia en los equipos	SÍ	NO	NO
Costo total anual	\$ 15.000,00	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00
N.TOTAL de patrocinadores por paquete	1	1	1

Los costos de publicidad se encuentran detallados en la tabla 18 y 19.

Publicidad:

Con el objetivo de establecer una mayor atracción a los deportes de Hydroflight por parte de nuestro mercado objetivo se contará con lo siguiente:

- **Radio Local:** Se utilizará la Radio la voz de su amigo 96.3 FM en Esmeraldas, se realizarán 15 cuñas radiales al mes en los programas: “Los caballeros de deporte”, “noticiero minuto a minuto” y “opinión popular”, esto posee un costo de \$180 mensuales. (TUNE IN, 2018)
- **Tv por Cable Local:** Se establecerá 2 spot publicitarios de 40 segundos, se retransmitirá 3 veces al día durante un mes por parte de Telemar “canal 23” de Esmeraldas con un costo de \$350 (Superintendencia de Comunicación, 2018)
- **Volantes:** Se entregará volantes de carácter informativo en los balnearios de Esmeraldas con la información más relevante como los servicios que ofrece tanto como la escuela y el alquiler del servicio, se lo distribuirá en la ciudad de Quito y en la ciudad de Esmeraldas en Instituciones públicas y privadas, centros comerciales, parques, etc. Se entregarán 2000 volantes en Quito y 1000 volantes en la ciudad de Esmeraldas cada mes por lo que se realizarán 36.000 volantes en un formato A5 (14x 21 CM) 2 lados a full color, a un costo de \$165. Los volantes se los entregará cada mes. (Gráficas González, 2018)
- **Página web:** Se creará una página web para la empresa con información netamente relevante que contará con 3 secciones, Banner animado, 2 formularios de contacto, 3 correos corporativos, Seo básico, mapa de ubicación, hosting y dominio web por un año. Además, contará con actualizaciones y mantenimiento de la página web por un costo total de \$300 anuales (TOUWOLF Technologies, 2018)

Marketing directo: Se realizará publicidad mediante medios digitales que serán los siguientes:

- **Redes sociales:** Se utilizarán las Redes sociales con mayor alcance que son Facebook e Instagram debido a que son plataformas que ofrecen una mayor accesibilidad para poder ofrecer el servicio el costo del pautaaje en estas plataformas será de \$5 diarios llegando de 6 a 37 personas diariamente, dando

un total de \$150 mensuales. Además, se incluirá a la plataforma “Youtube” debido a que se creará un canal oficial, en el que se incluirá vídeos sobre los cursos y las clases que se ofrecerán además de que se podrá ver una gran variedad de vídeos y explicaciones acerca de este deporte.

- **Mailing:** Se enviarán correos de forma masiva para los potenciales clientes, se resaltarán la información más relevante como descuentos e información acerca de eventos y las playas donde se encontrará este servicio en feriados, la empresa encargada del mailing será Benchmark y se aplicará un plan grande que contará con 55.000 suscriptores y 770.000 envíos por un precio mensual de \$200. (BENCHMARK, 2018)
- **Community Manager:** La empresa encargada será Touwolf Technologies con un precio de \$500 anuales que incluirá publicaciones diarias, interacción con todos sus seguidores además de diseños y artes. (TOUWOLF Technologies, 2018)

Promoción de venta: Se ha considerado realizar las siguientes promociones para temporada baja durante el primer año de funcionamiento de la empresa con relación a la estrategia de ajustes de precios.

El alquiler del servicio por temporada baja para el primer año de funcionamiento desde los meses de Septiembre a Mayo se ejecutará un descuento del 10% dejando al precio por el alquiler del servicio en un total de \$36 por persona.

Fuerza de ventas: Debido a que es un deporte totalmente nuevo y desconocido en el mercado local, se necesitará contar con una persona que posea las siguientes aptitudes: Empatía, poder de negociación, perseverancia y gusto por los deportes acuáticos.

CAPÍTULO 6

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización.

Misión

HYDROFLIGHT ECUADOR busca ser una empresa la cual promueva la práctica y el desarrollo de los deportes acuáticos de “Hydroflight” en el país, a través de una escuela de enseñanza y el alquiler de equipos para la recreación con personal altamente capacitado.

Visión

HYDROFLIGHT ECUADOR sea una empresa reconocida internacionalmente por la “World Hydroflight Association” como la empresa pionera en el país en la formación y desarrollo de dicho deporte , además de la expansión de la empresa en todos los balnearios del Ecuador y presencia en gran parte de latinoamérica.

Objetivos de la organización

Objetivo general: Incentivar la práctica de deportes de “Hydroflight”, fomentando así la actividad física en la provincia de Esmeraldas, así como también realizar un mejoramiento constante dentro de la organización para la satisfacción de nuestros actuales y potenciales clientes para los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa.

Objetivos a corto plazo:

- Inscribir al 80% de la capacidad máxima para la escuela dentro del primer año.
- Generar un 100% de ingresos por patrocinios, para el primer año de funcionamiento.
- Tener al menos 2.000 seguidores en nuestras redes sociales gracias al pautaaje que se realizará esto para el primer año de funcionamiento.

Objetivos a mediano plazo:

- Incrementar en un 5% la capacidad máxima de la escuela para el tercer año.
- Aumentar un 10% al personal, que ayude al desarrollo de la empresa “Hydroflight Ecuador” para el tercer año de funcionamiento.

- Lograr fidelizar al 50% de nuestra cartera de clientes del total de consumidores promedio de los dos primeros años, esto para el tercer año de funcionamiento.

Objetivos a largo plazo:

- Aumentar en un 10% la capacidad máxima por mes para la Escuela para el quinto año de funcionamiento.
- Retener a los patrocinadores con el objetivo de crear una fidelización de la marca con el deporte, para el quinto año.
- Aumentar en un 40% los seguidores en nuestras redes sociales esto gracias a las constantes publicaciones que se realizarán en estas plataformas para el quinto año de la empresa.
- Crear una fidelidad de la empresa con los habitantes de Esmeraldas para incentivar la práctica deportiva en el cantón, esto para el quinto año de funcionamiento.

6.2. Plan de operaciones.

6.2.1. Ciclo de operaciones.

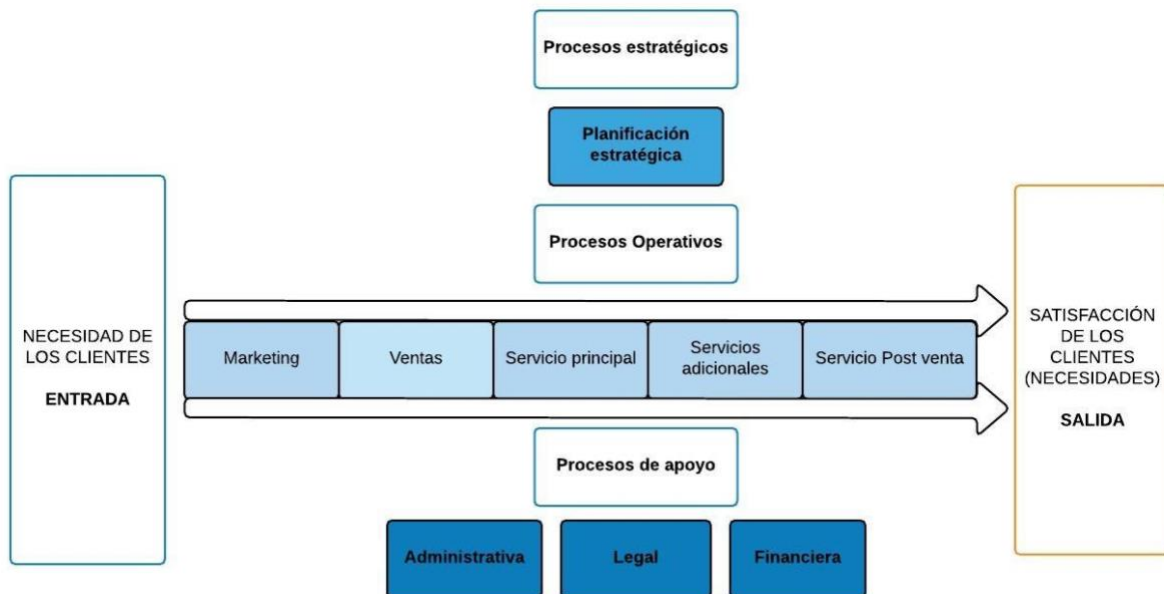


Figura 6: Mapa de proceso.

La empresa especializada en deportes de “Hydroflight” ha establecido los siguientes procesos:

Procesos estratégicos

- **Planificación estratégica:** Organización y Desarrollo de las actividades de la empresa.
- Procesos operativos
- **Marketing y ventas:** Relaciones Públicas Publicidad, Marketing directo, promoción de venta, fuerza de venta y comunicación.
- **Servicio principal:** Escuela de enseñanza y el alquiler de equipos.
- **Servicio adicional:** Prestación de los servicios tales como el restaurante, zonas Húmedas, camerinos, zona de espera y áreas de juegos.
- **Servicio post-venta:** Feedback de todos los servicios prestados por parte de la empresa.

Procesos de apoyo

- **Administración:** Recursos Humanos.
- **Finanzas:** Contabilidad.
- **Legal:** Permisos y requisitos.

Cadena de valor.

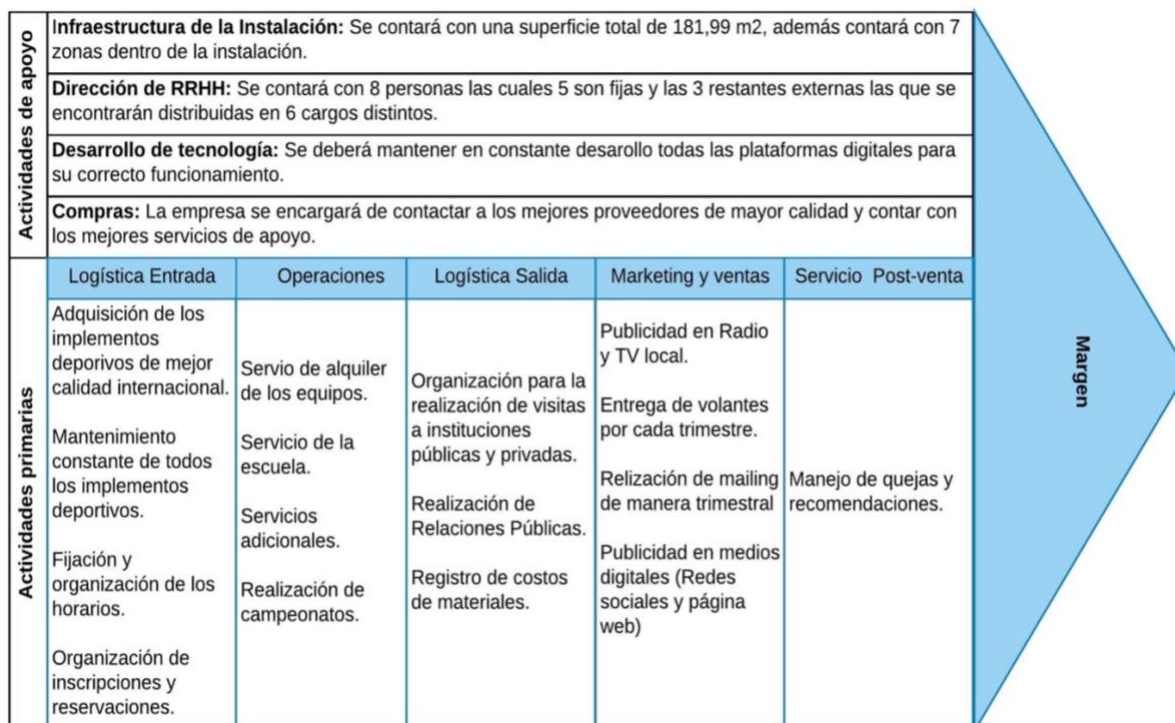


Figura 7: Cadena de valor.

6.2.2. Procesos requeridos para el funcionamiento.

En el siguiente flujograma se visualiza los procesos de servicio básico y la escuela.

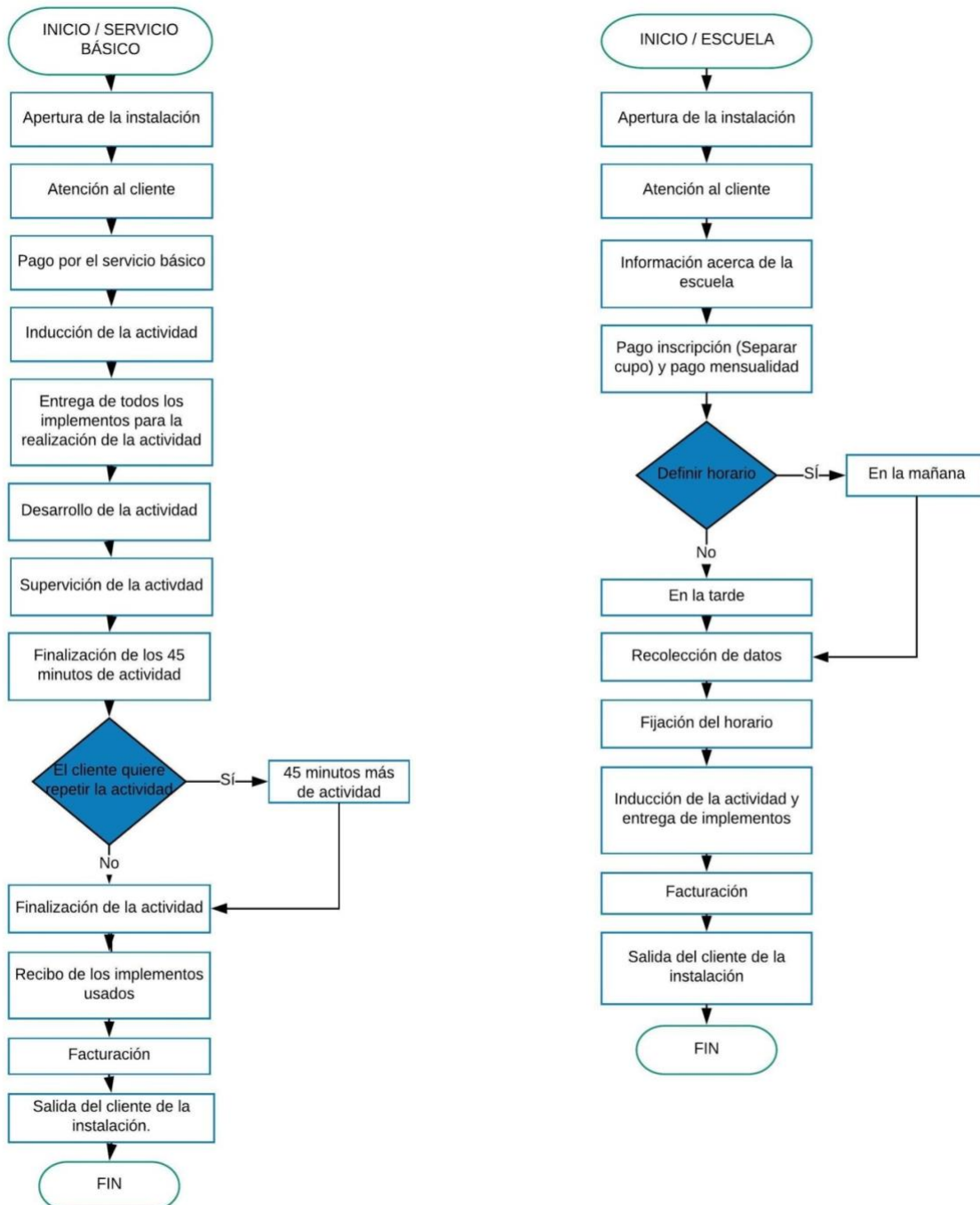


Figura 8: Diagrama de flujo / procesos.

6.2.3. Layout del servicio.



Figura 9: Diseño de la instalación.

Para el funcionamiento normal del servicio se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Tabla 11: Equipos y mobiliario.

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)
Flyboard	3	\$ 4.680,00	\$ 14.040,00	10
Moto Acuática (PWC)	3	\$ 10.778,30	\$ 32.334,90	10
Jet Pak Water	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	10
Fly Ride	1	\$ 8.450,00	\$ 8.450,00	10
Cascos	12	\$ 40,00	\$ 480,00	5
Chaleco Salvavidas	12	\$ 40,00	\$ 480,00	5
Remolque	1	\$ 780,00	\$ 780,00	10
TV Led Smart Samsung 32"	3	\$ 676,26	\$ 2.028,78	5
Mesa de billar (Completa)	1	\$ 1.956,02	\$ 1.956,02	10
Mesa de ping pong (Completa)	1	\$ 401,39	\$ 401,39	10
Consola PS4	1	\$ 299,99	\$ 299,99	5
Triple Pack Juegos PS4	1	\$ 167,40	\$ 167,40	5
Futbolín (Completa)	1	\$ 158,93	\$ 158,93	10
Parlantes	3	\$ 209,97	\$ 629,91	5
Camillas	2	\$ 249,98	\$ 499,96	5
Juego de Casilleros (6)	1	\$ 170,00	\$ 170,00	10
Caja Registradora	1	\$ 48,50	\$ 48,50	5
Juegos de Muebles	1	\$ 200,00	\$ 200,00	10
Juego Sillas de espera (10 Plásticas)	1	\$ 69,90	\$ 69,90	10
Carro coche de limpieza	1	\$ 105,00	\$ 105,00	5

Tabla 12: Vehículos.

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total
Camioneta 4 x 4	1	\$ 29.900,90	\$ 29.900,90

Tabla 13: Equipos de computación.

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total
Dell inspiron 17 7000	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Impresora Epson l355	1	\$ 275,00	\$ 275,00
Teléfono Diadema Headset	1	\$ 52,90	\$ 52,90

6.3. Estructura organizacional.

6.3.1. Tipo de organigrama.

Para la empresa se establece un organigrama de tipo vertical, donde las áreas superiores serán las encargadas de tomar las decisiones y las áreas inferiores de las decisiones básicas.

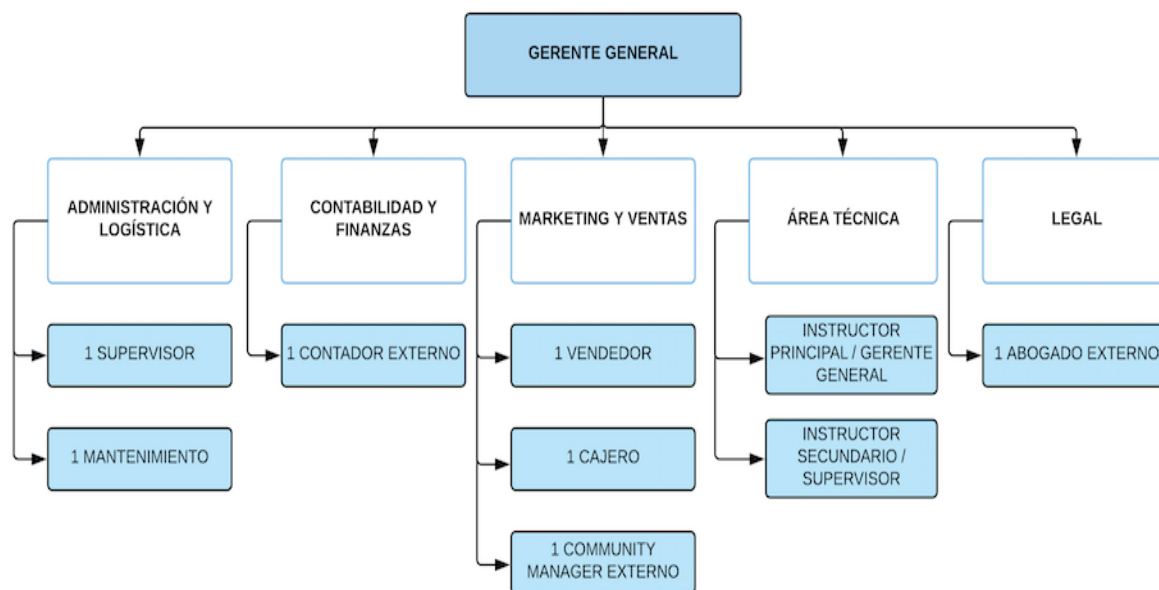


Figura 10: Estructura organizacional.

6.3.2. Descripción de funciones.

Las funciones para el personal de la empresa que se encuentra detallado en el organigrama, se especifican a continuación:

Tabla 14: Personal requerido.

Cargo	Funciones	Competencias
Gerente / Instructor principal	Gestionar a la empresa desde el ámbito comercial y financiero. Concretar los pasos necesarios para la realización de los objetivos. Atender cualquier tipo de problema que se presente de manera correcta y crear un ambiente de trabajo adecuado en donde todas las áreas conozcan los objetivos, la misión y visión de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Estudios en Gestión Deportiva. Liderazgo. Conocimientos en deportes acuáticos. Eficiencia comunicativa. Trabajo en equipo. Alta capacidad de trabajo. Curso aprobado en deportes de "Hydroflight".
Supervisor / Instructor secundario	Coordinar las actividades a realizarse. Supervisar todas las áreas de trabajo y todas las actividades a realizarse por parte de la empresa. Mostrar ayuda en cualquier circunstancia al gerente.	<ul style="list-style-type: none"> Conocimientos en Gestión Deportiva. Trabajo en Equipo. Capacidad para resolver problemas. Conocimiento en deportes acuáticos. Curso aprobado en deportes de "Hydroflight".
Persona de mantenimiento	Mantener en óptimas condiciones la instalación, ayudar a entregar y a guardar todos los implementos deportivos y permanecer en la instalación desde la apertura hasta el cierre de la misma. Para el tercer año se contará con una persona más de mantenimiento.	<ul style="list-style-type: none"> Bachiller. Responsable. Honesto. Trabajo en equipo.
Contador	Será el encargado de llevar toda el área financiera de la empresa, lo realizará de forma externa.	<ul style="list-style-type: none"> Conocimientos en deporte. Honestidad. Buena disposición para trabajar.

Vendedor	Será el encargado de difundir charlas informativas acerca del deporte además de conseguir clientes tanto para la escuela como para el alquiler del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía • Poder de negociación • Perseverancia • Gusto por los deportes acuáticos. • Estudios en carreras comerciales
Cajero	Será el encargado de cobrar por todos los servicios que ofrezca la empresa, así como también será la persona que emita la facturación, por último, estará capacitado para dar información acerca del deporte y el servicio que quiera contratar el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Honesto. • Responsable. • Buen trato al cliente. • Conocimientos de Contabilidad.
Community Manager	Será el encargado de las publicaciones diarias, interacción con todos sus seguidores además de diseños y artes, se lo realizará con una empresa externa.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de deportes. • Buena disposición para trabajar. • Conocimientos o estudios en redes sociales y marketing
Abogado	Encargado de llevar todos los permisos y requisitos de funcionamiento de la empresa y llevar a cabo los contratos de patrocinios, se lo realizará de forma externa.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en deporte. • Honestidad. • Buena disposición para trabajar. • Conocimientos en elaboración de contratos de patrocinios.

6.3.3. Estructura legal de la empresa.

La empresa contará con una estructura legal de Compañía Limitada, la misma que involucrará un total de 3 socios, se establecerá un inversor mayoritario, y los dos inversores restantes aportaran con el mismo capital con esto se pretende que esta persona esté al mando de la compañía, por lo que se deberá realizar todos los respectivos trámites en la Superintendencia de Compañías, en el GAD Provincial y Municipal de Esmeraldas y en el Servicio de Rentas Internas, todo esto para el cumplimiento y el correcto funcionamiento de la empresa.

6.3.4. Gastos de sueldos y salarios del personal.

Tabla 15: Sueldos nómina.

Cargo	Sueldo (mensual)	Contratación (Años)	Clasificación
Gerente / Instructor Principal	\$ 750,00	N/A	M.O.D.
Supervisor / Instructor Secundario	\$ 550,00	1	M.O.D.
Personal de Mantenimiento	\$ 386,00	1	M.O.D.
Polifuncional	\$ 402,70	3	M.O.D.
Cajero	\$ 386,00	1	M.O.D.
Vendedor	\$ 386,00	1	M.O.D.
Personal Externo			
Contador Was Asesoría Financiera	\$ 386,00	1	GASTO
Community Manager Touwolf Technologies	\$ 386,00	1	C.I.F.
Abogado OHM & Co	\$ 386,00	1	GASTO
Salario Mínimo Vital		386	
Proyección crecimiento salarial 2019		2,06%	

Beneficios de ley y especificaciones mensuales, ver en hoja de cálculo PF3 de Excel.

CAPÍTULO 7

7. EVALUACIÓN FINANCIERA.

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos.

7.1.1. Proyección de ingresos.

La empresa contará con 3 fuentes de ingreso, la primera será por el alquiler del servicio que tiene un costo de \$40 y se espera una demanda de 128 personas por cada equipo. En total se estima una cantidad proyectada en ventas del alquiler del servicio básico de 640 personas al mes y la otra será por la escuela que posee dos costos el primero será por la inscripción de la escuela este será un solo pago de \$50 y el segundo será un mensual de \$100 al que se espera una demanda de 24 personas por mes, por último se tendrá el ingreso de \$30.000 anuales por el plan de patrocinios para los primeros 5 años de funcionamiento.

Tabla 16: Proyección anual de ingresos.

CANTIDAD PROYECTADA EN VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad proyectada de ventas Alquiler	7837	8224	8559	8970	9491
Cantidad proyectada de ventas Escuela	294	308	321	336	356
Cantidad proyectada de ventas Patrocinio	1	1	1	1	1
INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flyboard 001 (alquiler)	\$ 60.582,15	\$ 65.794,61	\$ 68.448,15	\$ 71.699,54	\$ 75.836,65
Flyboard 002 (alquiler)	\$ 60.582,15	\$ 65.794,61	\$ 68.448,15	\$ 71.699,54	\$ 75.836,65
Flyboard 003 (alquiler)	\$ 60.582,15	\$ 65.794,61	\$ 68.448,15	\$ 71.699,54	\$ 75.836,65
Flyride (alquiler)	\$ 60.582,15	\$ 65.794,61	\$ 68.448,15	\$ 71.699,54	\$ 75.836,65
Jetpack water (alquiler)	\$ 60.582,15	\$ 65.794,61	\$ 68.448,15	\$ 71.699,54	\$ 75.836,65
Escuela	\$ 31.783,08	\$ 31.972,17	\$ 33.160,06	\$ 36.056,42	\$ 36.553,77
Plan patrocinio	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
TOTAL INGRESO VENTAS	\$ 364.693,82	\$ 390.945,21	\$ 405.400,81	\$ 424.554,10	\$ 445.737,01

Las especificaciones mensuales, revisar en hoja de cálculo PF1 de Excel.

7.1.2. Proyección de costos.

Tabla 17: Proyección anual de costos.

COSTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos directos	\$ 135.270,66	\$ 145.748,78	\$ 151.687,01	\$ 158.956,36	\$ 168.194,98
Insumos indirectos	\$ 2.439,20	\$ 2.559,16	\$ 2.663,43	\$ 2.791,07	\$ 2.953,28
Costo variable unitario	\$ 14,74	\$ 14,74	\$ 14,74	\$ 14,74	\$ 14,74

Las especificaciones mensuales, revisar en hoja de cálculo PF2 de Excel.

7.1.3. Proyección de gastos.

Tabla 18: clasificación de los gastos.

DATOS	Valor	Detalle	Clasificación
Suministros	\$25,00	Mensuales	Operacional
Seguro equipos	\$4.779,05	7,5% del total de activos de equipos	Insumos
Mantenimiento y reparaciones	\$100,00	Mensuales	Insumos
Servicios básicos	\$150,00	Mensuales	Operacional
Gasto arriendo	\$2.500,00	Mensuales	Operacional
Publicidad	\$911,60	Mensuales (Paquete de patrocinio)	Operacional
Gastos de constitución - Gasto adecuación lugar	\$10.000,00	Un solo pago	Operacional

Tabla 19: Proyección anual de gastos.

ÍTEM	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Suministros de Oficina	\$ 300,00	\$ 299,04	\$ 298,09	\$ 297,14	\$ 296,20
Seguros de equipos	\$ 57.348,60	\$ 57.348,60	\$ 57.348,60	\$ 57.348,60	\$ 57.348,60
Mantenimiento y reparaciones	\$ 1.200,00	\$ 1.196,18	\$ 1.192,37	\$ 1.188,57	\$ 1.184,79
Servicios básicos	\$ 1.800,00	\$ 1.794,27	\$ 1.788,55	\$ 1.782,86	\$ 1.777,18
Gasto arriendo	\$ 30.000,00	\$ 29.904,46	\$ 29.809,23	\$ 29.714,30	\$ 29.619,67
Publicidad	\$ 10.939,20	\$ 10.939,20	\$ 10.939,20	\$ 10.939,20	\$ 10.939,20
Gastos de constitución - Gasto adecuación lugar	\$ 10.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Totales	\$ 111.587,80	\$ 101.481,75	\$ 101.376,04	\$ 101.270,67	\$ 101.165,63
Gastos operacionales	\$ 53.039,20	\$ 42.936,97	\$ 42.835,07	\$ 42.733,50	\$ 101.165,63
Costos insumos	\$ 58.548,60	\$ 58.544,79	\$ 58.805,72	\$ 58.825,99	\$ 58.822,21

Las especificaciones mensuales, revisar en hoja de cálculo PF5 de Excel.

7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.

7.2.1. Inversión inicial.

La empresa requiere de la siguiente inversión:

Tabla 20: Proyección inversión inicial.

Inversiones PPE	\$ 94.699,48	
Inversiones Intangibles	\$ 200,00	
Cuentas por pagar finales	\$ 351,95	
Gastos Efectivos (C.T.N)	\$ 1.730,24	
Total inversión inicial	\$ 96.981,67	Capital de Trabajo Neto

7.2.2. Capital de trabajo.

Para el correcto funcionamiento, se deberá tomar al capital de trabajo neto (C.N.T), este valor se lo tomará en cuenta dentro de la parte de inversión inicial y se lo utilizará también para realizar el cálculo correspondiente de la estructura de capital, se lo encontrara restando los activos corrientes y los pasivos corrientes dando un valor de **\$1.730,24**.

7.2.3. Estructura de capital.

El total de la inversión inicial que se requiere para la organización es de **\$ 96.981,67** valor definitivo para el financiamiento de la organización. La estructura del capital se establece a continuación:

- **Capital propio:** Se contará con 3 socios, el primero que será el mayor inversionista aportará un 50% mientras que los dos socios restantes aportarán un 25% cada uno dando un total de **\$48.490,83**
- **Deuda a largo plazo:** Para el 50% restante se financiará a largo plazo con la entidad Banco del Pacífico que dispone una tasa de emprendedor de 9,00% en un tiempo de 5 años, con este endeudamiento se completarían los **\$48.490,83**

Tabla 21: Estructura del capital.

Estructura de Capital		
Propio	50%	\$ 48.490,83
Deuda L/P	50%	\$ 48.490,83

Tabla 22: Estructura de la deuda.

Monto	\$ 48.490,83			
Tasa de interés, Banco Pacifico (Emprendedor)	9,00%	anual	0,75%	mensual
Plazo	5	años	60	meses
Cuota	\$ 1.006,59			

7.3. Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.

7.3.1. Estado de resultados.

Tabla 23: Estado de resultados / proyección anual.

Las especificaciones mensuales, revisar en hoja de cálculo PF12 de Excel.

7.3.3. Estado de flujo de efectivo.

Tabla 25: Estado de flujo de efectivo / proyección anual.

PERÍODO - MES	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	-\$ 1.730,24	\$ 30.056,67	\$ 56.884,91	\$ 58.631,24	\$ 65.929,08	\$ 78.000,98
Utilidad Neta	\$ -	\$ 38.055,85	\$ 54.331,68	\$ 55.955,65	\$ 63.468,30	\$ 68.948,64
Depreciaciones y amortizaciones	\$ -	\$ 3.090,38	\$ 3.090,38	\$ 3.090,38	\$ 3.060,44	\$ 3.090,38
(+) Depreciación	\$ -	\$ 3.050,38	\$ 3.050,38	\$ 3.050,38	\$ 3.050,38	\$ 3.050,38
(+) Amortización	\$ -	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
(-) Var. CxC	\$ -	-\$ 9.492,69	-\$ 462,48	-\$ 277,41	-\$ 592,16	-\$ 544,26
(-) Var. Inventario PT	\$ -	-\$ 2.023,05	-\$ 67,31	-\$ 117,26	-\$ 95,93	\$ 2.303,56
(-) Var. Inventario MP	-\$ 1.882,99	-\$ 3.897,53	-\$ 296,74	-\$ 117,26	-\$ 389,44	\$ 6.667,67
(-) Var. Inventario SF (MPI)	-\$ 199,20	-\$ 9,08	-\$ 10,69	-\$ 7,24	-\$ 14,03	\$ 240,25
(+) Var. CxP Proveedores	\$ 351,95	\$ 1.159,55	\$ 77,59	\$ 52,55	\$ 101,83	-\$ 1.743,48
(+) Var. Sueldos por pagar	\$ -	-\$ 3.070,67	-\$ 3.138,95	-\$ 3.547,28	-\$ 3.626,01	-\$ 3.706,36
(+) Var. Impuestos	\$ -	\$ 2.197,24	\$ 222,49	\$ 13,56	\$ 390,08	-\$ 961,78
Actividades de Inversión	-\$ 94.899,48	\$ -	\$ -	-\$ 320,90	-\$ 1.077,90	\$ -
(-) Adquisición PPE e Intangibles	-\$ 94.899,48	\$ -	\$ -	-\$ 320,90	-\$ 1.077,90	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ 96.981,67	-\$ 8.041,24	-\$ 8.795,56	-\$ 9.620,64	-\$ 10.523,13	-\$ 11.510,27
(+) Var. Deuda Largo Plazo	\$ 48.490,83	-\$ 8.041,24	-\$ 8.795,56	-\$ 9.620,64	-\$ 10.523,13	-\$ 11.510,27
(-) Dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Capital	\$ 48.490,83					
PERIODO - MES	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento Neto en Efectivo	\$ 351,95	\$ 22.015,43	\$ 48.089,35	\$ 48.689,70	\$ 54.328,05	\$ 66.490,71
Efectivo principios de período	\$ -	-\$ 13.513,25	\$ 550.972,45	\$ 1.136.084,02	\$ 1.741.448,53	\$ 2.446.925,85
Total Efectivo Final de Período	\$ 351,95	\$ 8.502,18	\$ 599.061,81	\$ 1.184.773,72	\$ 1.795.776,59	\$ 2.513.416,56

Las especificaciones mensuales, revisar en hoja de cálculo PF14 de Excel.

7.3.4. Flujo de caja del proyecto.

Tabla 26: Flujo de caja del proyecto anual.

Flujo de Caja del proyecto Anual					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ (98.711,90)	\$ 38.815,98	\$ 65.144,11	\$ 66.075,45	\$ 72.022,76	\$ 129.861,46

7.4. Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.

7.4.1. Proyección del flujo de caja del inversionista.

Tabla 27: Flujo de caja del inversionista.

Flujo de Caja del inversionista anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (50.221,07)	\$ 49.534,30	\$ 76.116,64	\$ 77.326,04	\$ 83.577,48	\$ 141.748,85

7.4.2. Cálculo de la tasa de descuento.

Tabla 28: Cálculo de la tasa de descuento.

Tasa de Descuento con Beta Apalancada	
Tasa libre de riesgo	1,84%
Rendimiento del mercado	11,88%
Beta Proyecto	1,015
Riesgo País	5,950%
Tasa de Impuestos Empresa	33,70%
CAPM	17,98%
WACC	11,97%

7.4.3. Criterios de valoración.

Tabla 29: Criterios de valoración.

Criterios de Inversión			
Criterios de inversión proyecto		Criterios de inversión inversionista	
VAN	\$ 154.560,09	VAN	\$ 198.677,90
IR	2,57	IR	4,96
TIR	54%	TIR	123%
Periodo Rec.	2,90	Periodo Rec.	1,17

- Al existir un VAN positivo, significa que el proyecto es viable, en vista de que no genera pérdida tanto para accionistas e inversionistas.
- La tasa interna de retorno del proyecto es del 54%, significa que el proyecto es rentable por lo que es muy factible ponerlo en marcha, además para los inversionistas se tiene un porcentaje mucho mas rentable de 123% lo que quiere decir que recuperarán cada dólar invertido en el proyecto.
- La inversión del proyecto se recuperará antes del tercer aproximadamente, este período es bajo, por lo cual se puede afirmar que el proyecto es viable.

7.5. Índices financieros.

Tabla 30: Índices financieros.

Razones de liquidez		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA
Razon Circulante	Veces	8,51	17,81	26,69	34,16	84,92	
Razones de apalancamiento							
Razon de deuda a capital	Veces	0,52	0,26	0,14	0,07	0,01	0,249
Cobertura del efectivo	Veces	14,97	23,58	35,57	63,47	188,19	
Razones de actividad							
Periodo de cuentas por cobrar	Días	11,90	12,05	11,85	11,54	11,20	35,176
Periodo de cuentas por pagar	Días	2,35	2,35	2,31	2,37		
Periodo de inventario	Días	5,70	5,29	5,52	5,37		
Ciclo operativo	Días	17,61	17,35	17,37	16,91	11,20	
Ciclo del efectivo	Días	19,95	19,70	19,68	19,28	11,20	
Razones de rentabilidad							
Margen de utilidad	%	0,104	0,138	0,138	0,149	0,155	0,026
ROA	%	0,289	0,305	0,250	0,229	0,208	
ROE	%	0,440	0,384	0,284	0,244	0,209	

- Razón de liquidez: En cuanto a la industria, se tiene una liquidez de 1,925. Se puede analizar que desde el primer año de funcionamiento no se tiene problemas de liquidez.
- Razón de apalancamiento: Con relación a la industria el apalancamiento es del 0,249. Analizando al proyecto se tiene que el endeudamiento del activo a partir del tercer año es del 0,14, esto quiere decir que un 14% se encuentra financiado, con esto se tiene que dentro de los dos primeros años la empresa sobrepasa el promedio de endeudamiento y a partir del tercer año logra superar la capacidad de efectivo comparándola con la competencia.
- Razones de actividad: En relación a la industria, la actividad es de 35,176, se puede evidenciar cómo la empresa no está generando un volumen elevado de negocio para el tamaño de inversión en cuanto a los activos debido a que para el quinto año se tiene una actividad de 11,20.
- Razón de rentabilidad: En relación a la industria, la rentabilidad es de 0,026, En el proyecto se puede ver como desde el primer año se tiene una rentabilidad mayor que la industria y crece todos los años quedando para el quinto año en un 70% mayor que el de la competencia.

CAPÍTULO 8

8. CONCLUSIONES GENERALES.

- En relación al análisis de la industria se determina que la situación externa en la que se encuentra la industria del entretenimiento deportivo cuenta con oportunidades muy importantes que hacen que las posibles amenazas desaparezcan, determinando así un entorno atractivo para la puesta en marcha de un modelo de negocio que cuente con innovadoras disciplinas deportivas acuáticas.
- Por otra parte existen algunos problemas para el desarrollo de este plan de negocio tales como el alto porcentaje de arancel debido a que muchos implementos deportivos no se fabrican en el país por lo que es necesario buscar distribuidores internacionales, otro problema importante es la amenaza de productos sustitutos y el poder de negociación con los clientes es alto por lo que las personas pueden optar por realizar una actividad tradicional que puede ser más económica o más conocida.
- Con base al análisis del cliente se puede afirmar que en Esmeraldas existe sólo una empresa que se dedica al turismo deportivo, la misma que ofrece deportes acuáticos como el Surf y actividades acuáticas tales como paseos en lanchas, esto se debe al gran interés que existe tanto en la población local como en los turistas que acuden a esta provincia para realizar turismo deportivo en esta zona. Además gracias al apoyo de la dirección de turismo se ha trabajado mucho en incentivarlo de varias maneras, el primero fue el nuevo Malecón las Palmas, el segundo fue trabajar en la hospitalidad por parte de los habitantes de la ciudad y el último no por menos importante el ofrecer promociones, descuentos y ferias y que todo esto que se mencionó sea transmitido tanto localmente, regionalmente e internacionalmente. Por otra parte, se puede determinar que las personas que acuden a estas playas buscan nuevas tendencias y optan por actividades diferentes a las tradicionales.

- En cuanto al plan de marketing se obtuvo que la estrategia principal para el óptimo funcionamiento del plan de negocio que se debe implementar es la diferenciación al ofrecer un servicio totalmente nuevo en la población además de realizar una segmentación para el público objetivo de la ciudad de Quito que en mayor medida son los que visitan las playas de Esmeraldas y para el público objetivo de la ciudad Esmeraldas, se ofrecerá un costo de \$40 por 45 minutos de entretenimiento, también el ofrecer una escuela permanente para los que quieran aprender más de este deporte la que contará con 16 horas al mes de aprendizaje, cabe recalcar que este servicio ofrecerá una instalación la misma que estará ubicada en el malecón las palmas, por lo que hará que los clientes perciban que esta empresa es más seria y ofrece un mejor servicio que la de la competencia.
- En la Filosofía y estructura organizacional se estipula la misión, visión y los objetivos generales y específicos así como también el plan de operaciones, el Layout del servicio y el personal indispensable para el óptimo y correcto funcionamiento de la empresa.
- En conclusión al plan financiero se puede evidenciar que el proyecto es rentable dentro de la proyección a 5 años por otro lado en el criterio de valoración del proyecto el Valor actual neto es positivo tanto para el proyecto como para el inversionista, por lo que afirma que el plan de negocio es muy rentable, también se puede observar que el porcentaje del TIR del proyecto es del 54% y del inversionista es del 123% por lo que ambos porcentajes son convenientes debido a que la TIR es $<$ que el análisis del índice de la rentabilidad entonces quiere decir que se aprobará el proyecto, para finalizar el período de recuperación del proyecto es de 2,90 años y para el inversionista es de 1,17 años con esto se puede definir que a partir del tercer año del proyecto se recupera la inversión y se comienza a generar ganancias significativas antes del 5 año de proyección inicial del proyecto.

REFERENCIAS

Asamblea Nacional. (4 de agosto de 2010). Ley del Deporte. Obtenido de <http://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR . (2018). Obtenido de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR : <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflaci3n>

Banco Central del Ecuador. (14 de octubre de 2018). Riesgo Pa3s. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Banco Central del Ecuador. (2017). Inflaci3n. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

Banco Central del Ecuador. (2018). Deuda Externa. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Banco Central del Ecuador. (2018). Hidrocarburos. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/Hidrocarburos/indice.htm>

Banco Central del Ecuador. (2018). Tasas. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201410.pdf>

Banco Mundial. (2 de octubre de 2016). PIB. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?start=2011>

eComex 360. (2018). Aranceles. Obtenido de <http://arancelesecuador.com/resultados.html?search=moto+acuaticas&page=1>

EKOS. (6 de Febrero de 2018). Ekos negocios . Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10191>

EL COMERCIO. (11 de abril de 2018). Iniciativas turísticas. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-iniciativas-turistas-esmeraldas-violencia.html>

EL COMERCIO. (20 de marzo de 2017). Felicidad. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/posicion-ecuador-informe-felicidad-paises.html>

EL UNIVERSO. (16 de diciembre de 2017). Flyboard. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2017/12/16/nota/6529429/espectaculo-flyboard-malecon-salado-fiestas-navidenas>

Emprende Pyme, s. (s.f.). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/costes-indirectos.html>

ERCO TIRES. (21 de octubre de 2014). Flyboard. Obtenido de <https://www.ercotires.com/comunidad/gt/conoces-que-es-el-flyboard>

FayerWayer. (2015). Costos. Obtenido de <https://www.fayerwayer.com/2011/12/flyboard-un-jetpack-con-el-que-podras-volar-como-un-pajaro-y-nadar-como-un-delfin/>

INEC. (2010). Esmeraldas. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/esmeraldas.pdf>

INEC. (2010). Pichincha. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

INEC. (2010). Proyecciones Poblacionales. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

INEC. (2012). Código CIU 4.0. Obtenido de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciu.pdf>

INEC. (2014). Condiciones de vida. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf

INEC. (2016). TICS. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Josue. (2017). Obtenido de <https://financiamiento.org.mx/gastos-operacionales-y-gastos-no-operacionales/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Décimocuarta ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson. Obtenido de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Maps, G. (s.f.). Malecón las Palmas Esmeraldas. Ubicación del local. Esmeraldas.

MAREMOTO. (2018). MAREMOTO. Obtenido de Flyboard.es: <http://flyboard.es/flyboard/>

Ministerio de Comercio Exterior. (2017). Acuerdos comerciales. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales/>

SENAE. (Abril de 2017). Aduana. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

SENPLADES. (1 de octubre de 2016). Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013. Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/web/guest/documento-base17>

SUPERCIAS. (2018). Directorio. Obtenido de http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul

Supercias. (2018). INDICADORES FINANCIEROS. Obtenido de Supercias: <https://reporteria.supercias.gob.ec/porta/cgi->

[bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Indicadores%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Indicadores%20Sector%20Empresa%](#)

Superintendencia de Compañías. (2017). Consulta. Obtenido de http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul

Tapia, E. (21 de Noviembre de 2018). EL COMERCIO. Obtenido de EL COMERCIO : <https://www.elcomercio.com/actualidad/sueldos-alza-salarial-sector-privado.html>

World Hydroflight Association. (24 de Marzo de 2016). World Hydroflight Association. Obtenido de <http://www.h2romagazine.com/hydroflight-sports/world-hydroflight-association>

ANEXOS.

ANEXO 1: Entrevista 1. Entrevista Directora de Turismo Municipio de Esmeraldas

Diana Patricia Guzmán Cajas.

Entrevistador: Buenas tardes le agradezco por su tiempo prestado para esta entrevista por medio de correo electrónico con fines académicos.

Entrevistada: Buenos días, Lamentablemente no me encuentro en la ciudad ... Si Ud. gusta me envía las preguntas por este medio y con mucho gusto le podría enviar las respuestas. Saludos cordiales.

Entrevistador: ¿Hábleme acerca de las políticas de reactivación de la economía en la ciudad de Esmeraldas?

Entrevistada: El Municipio de Esmeraldas ha venido trabajando en impulsar al cantón como un destino turístico a nivel nacional e internacional, es uno de los objetivos de esta administración desde la construcción del Malecón Las Palmas, promoción de establecimientos, capacitaciones en amabilidad y hospitalidad, calidad de servicios, atención al cliente , hemos impulsado el turismo gastronómico participando en interesantes concursos en donde el cantón Esmeraldas se ha llevado los primeros lugares por ejemplo, el campeón mundial del encebollado y la mejor hueca del país. Turismo de deportes extremos, hemos sido escenario de Campeonatos Nacionales e internacionales de surf, campeonatos nacionales e internacionales de Voleibol de playa. Turismo cultural, festivales de danza internacionales, impulso a las raíces del cantón Esmeraldeño. Las políticas de reactivación económica han marcado a Esmeraldas como un destino turístico privilegiado, desde la promoción como destino hasta la atracción de turistas, nos hemos convertido en una ciudad a visitar y ser disfrutada turísticamente.

Entrevistador: ¿Qué cantidad de turistas promedio reciben en la ciudad de Esmeraldas?

Entrevistada: El cantón Esmeraldas con su principal atractivo turístico el malecón de las Palmas recibe más de 10000 personas en feriados como visitas a este espacio.

Entrevistador: ¿De qué parte son la mayoría de turistas?

Entrevistada: La gran mayoría de turistas que tenemos provienen de la Sierra, también tenemos un número importante de la provincia de Santo domingo y personas de la costa en menor número.

Entrevistador: ¿Qué es lo que más les interesa a los turistas en Esmeraldas?

Entrevistada: Como cantón Esmeraldas hemos identificado que los turistas buscan espacios familiares en donde disfrutar con su familia, precios y calidad de servicios.

Entrevistador: ¿Qué fechas del año Esmeraldas recibe la mayor y menor cantidad de turistas?

Entrevistada: El cantón Esmeraldas recibe turismo familiar en feriados, carnaval, semana santa, 10 de agosto y feriado de difuntos que son los más significativos; además que la temporada alta que va desde mediados de junio a finales de agosto que son las vacaciones de la sierra.

Entrevistador: ¿Un turista promedio cuántas ganancias deja para la ciudad?

Entrevistada: Un turista gasta un promedio de 30 dólares diarios.

Entrevistador: ¿Qué aspectos positivos ha traído el malecón de la ciudad de Esmeraldas?

Entrevistada: Ha activado turísticamente al cantón, es uno de los mejores malecones del país, además te podría decir que es el malecón más seguro del país si te pudiste dar cuenta en la visita al malecón podrás ver que se encuentran muchos policías rodeando el lugar.

Entrevistador: ¿Cuáles han sido los planes de turismo en la provincia con la peligrosidad que se vive hoy en día en la frontera con Colombia?

Entrevistada: Como cantón Esmeraldas ha venido trabajando en fomentar a Esmeraldas como una ciudad de paz se han realizado varias actividades como jornadas por la paz, cantando por la paz, promoción turística a nivel nacional, giras de medios, caravanas turísticas con establecimientos turísticos, press tripp con medios de comunicación nacionales.

Entrevistador: ¿Las actividades y deportes acuáticos en Esmeraldas son bien vistas si no, por qué?

Entrevistada: El cantón Esmeraldas ha venido fomentando un turismo náutico, en donde se han realizado eventos de pesca submarina a pulmón, campeonatos de surf, y con operadoras de turismo, se ha fomentado la visita a los manglares en el estuario de río Esmeraldas.

Entrevistador: ¿Cuántas empresas se dedican a la realización de actividades acuáticas en la ciudad de Esmeraldas?

Registradas en el cantón 7 operadoras de turismo, 1 operadora que se dedica a estas actividades la empresa se llama Vida Pura Aventura y su propietario es Rubén Aveiga.

Entrevistador: ¿Se necesita algún tipo de permiso de funcionamiento para estas actividades acuáticas?

Entrevistada: Requisitos. Veánse en el Anexo 4.

- Registro de la operadora de turismo
- Licencia de funcionamiento LUAF
- Permiso de la marina para realizar esta actividad.

Entrevistador: ¿Existe algún tipo de facilidad o ayuda a los emprendimientos en esta ciudad?

Entrevistada: Los emprendimientos esmeraldeños nos han ayudado a promocionar a esmeraldas desde la municipalidad, se les ha dado capacitación y promoción.

Entrevistador: ¿Existen complicaciones en las actividades con respecto a accidentes o daños a terceros?

Entrevistada: Cada operadora de turismo debe contar con un seguro para poder realizar estas actividades, requisito fundamental para poder registrarse.

Entrevistador: ¿Existen empresas permanentes para la práctica de deportes acuáticos?

Entrevistada: La mayoría de operadoras de turismo funcionan en mayor medida en feriados y vacaciones de personas de la sierra y de la costa, durante esos meses de vacaciones se ofrece cursos vacacionales con una duración de un mes o 2 meses.

Entrevistador: ¿Los deportes lúdicos no tradicionales son bien vistos en los habitantes de Esmeraldas?

Entrevistada: Sí, debido a que la mayoría de habitantes de Esmeraldas, así como los ecuatorianos en general disfrutan mucho de las actividades nuevas y novedosas, te doy un ejemplo los habitantes de Esmeraldas las actividades como el Surf y el kayak la ven como tradicional, pero para cuando los turistas de la Sierra nos visitan les llama mucho la atención porque los ven como deportes nuevos.

ANEXO 2: Entrevista 2. Entrevista al propietario de Vida Pura Aventura Esmeraldas - Esmeraldas

Sr. Rubén Aveiga.

Entrevistador: Buenas tardes nos encontramos con el señor Rubén Aveiga, propietario de vida pura aventura aquí en esta provincia, cuéntenos acerca de ti, tu edad.

Entrevistado: Buenas tardes mi nombre es Rubén Aveiga y soy propietario de Vida Pura Aventura una empresa dedicada a deportes acuáticos más precisamente dirigido a deportes extremos, tenemos kayak, tenemos surf, tenemos skisurf, parapente y tenemos actividades tradicionales como son la banana la bestia y eso.

Entrevistador: Yo quisiera que me hables acerca de en si las actividades que se realizan en toda la provincia por ejemplo tú aquí me estabas comentando que tienes la banana así, pero yo quisiera saber más a fondo la que más se realiza la, más vendida

Entrevistado: Te explico nosotros con el tema ahora se viene el tiempo de clima ahora viene temporada de viento que son como 4 meses de muchísimo viento entonces te explico las actividades temas como la banana y la bestia que se realizan en todas las provincias, tú las puedes encontrar en todas las playas, nosotros paramos actividades por temas del clima, y realizamos otras actividades que son más relacionadas con el viento como son el parapente el ski surf que es el surf con cometa me entiende, entonces solo tenemos esos dos deportes acuáticos que son el surf y el kitesurf

Entrevistador: Bueno yo quisiera que me hables acerca de lo que es el nuevo gobierno el ministerio decir que ha beneficiado este turismo en esmeraldas posterremoto el pasado abril 2016

Entrevistado: La verdad del tema de la reactivación muy complicado el tema del ministerio del turismo que se le organismo este el encargado de la playa y todo eso sí nos ha ayudado en el tema de tema del parapente es debe los equipos en estado este tema sido muy complejo

Entrevistador: Bueno yo quisiera que me cuentes acerca de los implementos que tienes veo que tienes y tablas de surf, parapente quisiera que me comentes tus proveedores como los traes como funciona esa logística.

Entrevistado: Mira si compras en el Ecuador es súper caro quiere cuadros comprar algo súper claro antes por ejemplo las tablas de surf los compramos en Perú no son evolutivas anti golpes, son las

mejores del mercado, los kayaks si los compramos acá, el tema del parapente Venezuela, también tenemos proveedores de Chile

Entrevistador: Yo quisiera que me hables acerca de los permisos, que permiso necesitas para que tengas la cabaña, ¿qué permiso tienes para cualquier persona te alquile o tú les rentes los materiales

Entrevistado: Te lo digo nosotros somos una escuela de deportes cuando hacemos paquetes turísticos nos tomamos todo el día ahí si cobramos el seguro porque aseguramos a cada persona se llena una ficha bajo su responsabilidad porque ya sabes todos los deportes tienen su riesgo

Entrevistador: Y los permisos de funcionamiento del ministerio

Entrevistado: los permisos del funcionamiento tienen todos municipal, de higiene, permiso del ministerio del interior con el tema esté bebidas alcohólicas y el ministerio de turismo al ser un lugar turístico necesitas un permiso del ministerio de turismo

Entrevistador: ¿Ósea tú solo lo tramitas y tienes que pagar algo o no?

Entrevistado: si hay que pagar hay que pagar cómo 46 dólares

Entrevistador: ¿Ósea es un solo pago?

Entrevistado: Sí es solo un pago

Entrevistador: ¿Tú recibes más turistas de la sierra, turistas de la costa o en sí residentes de la provincia?

Entrevistado: Si te digo, pasaba algo raro en Esmeraldas antes en el malecón, los esmeraldeños nos íbamos a hacer turismo a Tonsupa, Atacames donde más venía toda la gente de la Sierra, ahora tú ves que aquí bastante (...) ha habido bastante turismo de la Sierra, de Quito, Ambato, Ibarra de todos los sitios llegan aquí, entonces es un nuevo punto donde la gente empieza a conocer y bastante gente, promedio el 80% son de la Sierra

Entrevistador:(...) cuéntanos acerca del malecón les ayudo, les influyó, desde que año más o menos este malecón funciona y qué actividades aparte de lo que son los deportes de aventura se puede saber algo

Entrevistado: Te digo, el malecón lleva casi dos años funcionando, es el malecón más seguro, o sea es la playa más segura de todas, tiene policía nacional, tiene policía municipal, seguridad privada, tienes UPC en sola salida que tiene este malecón entonces en este tema es bien seguro y encuentras de todo, tienes el área de restaurante, el patio de comidas, tienes centros corporativos, artesanías, o sea súper cumplido entonces tienes una variedad de opciones para la familia

Entrevistador: Ya ahora yo quisiera que tú me hables más específicamente de los precios que tú te manejas y el tiempo. Y lo que quisiera es que me hables más afondo de lo que tú me comentabas acerca de lo que son como las escuelas que se dan a los jóvenes

Entrevistado: Nosotros cuando salen de vacaciones los de la Costa hacemos cursos vacacionales de surf (...) con costo de 45 dólares mensuales, se hacen 4 días de clases en la mañana hacen actividad de surf, igualmente pueden escoger ellos entre surf, kayak o el rocódromo o el skyline que

es hacer una cuerda. El precio del parapente si es un vuelo comercial que se hace, el costo es de 35 dólares, vas con un instructor y el piloto...

Entrevistador: ¿Y tiene un tiempo?

Entrevistado: El tiempo de duración es de 13 a 15 minutos.

Entrevistador: ¿Ya (...) lo que tú me decías es que en el tiempo de vacación tú cobras esa mensualidad al surf, (...) cuánta gente tienes, cuenta afluencia de clientes tú tienes?

Entrevistado: Nosotros tenemos promedio de 45 alumnos, dediquémonos si tenemos variado porque tenemos a veces 25 o 25 en la mañana y 25 en la tarde porque contamos solamente con apenas 10 tablas.

Entrevistador: ¿Ya, pero esto es siempre o que temporada del mes?

Entrevistado: No, solo lo hacemos para las vacaciones de la costa

Entrevistador: ¿O sea cuando las vacaciones de la costa?

Entrevistado: Empiezan en enero febrero empezaron este año, y empezamos ahí con los cursos, luego empezaron clases y se acabaron los cursos y esperamos las vacaciones de la sierra.

Entrevistador: Qué es junio, julio y agosto

Entrevistado: Junio, julio, agosto exacto esperamos eso, pero no para hacer cursos, sino más que todo para dar clases individuales, que tienen el costo de 10 dólares con un instructor.

Entrevistador: ¿Claro ahí son más individuales y durante los meses de, no sé cuándo no haya el feriado de carnaval, estos feriados, ustedes cómo se manejan entre semana, tienen afluencia de público?

Entrevistado: Si tenemos mucho pero más público local sabes

Entrevistador: O sea de aquí de la residencia

Entrevistado: Exacto y no les gusta mucho los deportes extremos porque son locales ya lo ven un poco normal, le gusta al de la Sierra porque quieren una experiencia nueva cuando van de viaje.

Entrevistador: ¿Pero tú no tienes gente que viva aquí que se inscriba a tus cursos de surf durante todo el año?

Entrevistado: No, tenemos niños que reciben clases así individuales, pero no para los cursos vacacionales, tenemos cuando se inscriben.

Entrevistador: Bueno eso sería todo de la entrevista, Rubén muchas gracias.

Entrevistado: de nada para servirte, hasta luego.

Link del vídeo

https://www.youtube.com/watch?v=ZZ2_SzV5s3Q

ANEXO 3: Entrevista 3. Sr David Duprat Director de Operaciones Atlantic Flyboard

Entrevistador: ¿Cuáles son los requisitos de los equipos de este deporte?

Entrevistado: El Flyride usa la propulsión de una moto de agua para funcionar, para usarlo necesita: Una moto de agua (Seadoo, Yamaha, o Kawasaki.) además del Kit adaptador y manguera.

Entrevistador: ¿Cuánto es la vida útil de estos equipos?

Entrevistado: Le puedo decir que tengo mi Flyboard desde que salió en Enero del 2015 y un Jetpack y aún los uso casi diariamente en mi negocio, se debe realizar un mantenimiento cada 2 años que tiene un valor de \$200.


Entrevistador: ¿Quisiera saber como puedo capacitarme para poder manejar los equipos, necesito algún curso para poder ser instructor y donde podría realizar el curso y cuanto me costaría?

Entrevistado: Ofrecemos un curso de instructor, que lo certifica como instructor de Flyboard, le enseñamos todo lo que necesita sobre el Flyboard y los demás equipos, instalaciones, mantenimiento y demás, como enseñarlo de forma segura, también le ayudaremos con ideas para poder aprovechar el negocio y sacarle mas dinero, el curso tiene un valor de \$1,000 por persona, el curso lo ofrecemos en Fort Lauderdale, pero también podríamos viajar a su país, tomando en cuenta gastos adicionales.

Entrevistador: ¿Quisiera saber el costo del kit completo del Flyboard, Hoverboard, JetPack y Flyride?

Entrevistado: Flyboard \$3600, Jetpack \$1,000 y FlyRide \$6,500. El Hoverboard Lamentablemente ya no se fabrica. Tengo acceso a 1-2 que quedan en un stock privado, por \$2,500

ANEXO 4: Requisitos para el correcto funcionamiento de la empresa

Logo de la empresa		ORDEN DE TRABAJO GUIA													
Datos de la agencia de servicios turísticos Nombre: _____ RUC: _____ Correo: _____ Teléfono: _____ Registro de Turismo: _____						Contactos en caso de emergencia Nombre: _____ Teléfono: _____ Nombre: _____ Teléfono: _____ Actividades especiales: Senderismo <input type="checkbox"/> Canyoning <input type="checkbox"/> Buceo <input type="checkbox"/> Kayak <input type="checkbox"/> Jorkiel <input type="checkbox"/> Ciclismo <input type="checkbox"/> Montañismo <input type="checkbox"/> Surf <input type="checkbox"/> Alas Delta <input type="checkbox"/> Jopy <input type="checkbox"/> Escalada <input type="checkbox"/> Rafting <input type="checkbox"/> Parapente <input type="checkbox"/> Otros: _____									
Fecha de Operación		Guía Principal				Guías adicionales			Tour Líder		Equipos y/o insumos utilizados durante el tour				
Desde: _____		Nombre: _____				Número de guías adicionales: _____			Nombre: _____						
Hasta: _____		N° de credencial: _____							Nacionalidad: _____						
Tipo de Servicio: SIC-Compañía PVT-Privado SPV-SemPrivado		Clasificación: _____													
Tour	Número de Día	Aerolínea y No. Vuelo	Hora Pick Up	Sitio de Pick Up	Alojamiento	Descripción	PAX	Idioma	Agencia (aplica a servicio compartido)	Sitio de Drop Off	Nombre del Chofer	Teléfono Chofer			
n° de reserva /		AA 234	08:00:01	HTL/ATL/...	XXX	Servicio 1. Orzuela & Lunch from Quito SIB	7	EN	Pure Expeditions	HTL/ATL/...	Luis Carrillo	Luis Carrillo			
COMENTARIO OPERACIONES: ALO.RES: LUNCH A CARGO DE OPR.//LLAMAR A TL.//VISITAR BREVEMENTE EL MERCADO, ENFOCAR LAS VISITAS A LAS COSAS MAS AUTENTICAS DE LA ZONA (CASAS, TALLERES)// PAX TIENEN CENA EN HTL.CGANGO A LAS 19:30						INDICAR EL NÚMERO TOTAL DE COMIDAS DURANTE EL ITINERARIO BREAKFAST: _____ LUNCH: _____ DINNER: _____ SNACK: _____									
SERVICIOS QUE INCLUYE: SERVICIOS QUE NO INCLUYE:															
Realizar Encuesta de: Satisfacción del destino y del servicio															
COMENTARIO GENERAL DEL TOUR:															
Firma de responsable de la agencia						Firma de Guía									

Nota: En caso de que el orden de servicios no cuente con ambas firmas de responsabilidad, ésta deberá ser enviada por correo electrónico por la agencia de servicios turísticos al guía, quien deberá aceptar la misma.

Figura 11 : Registro de la operadora de turismo.

**Gobierno Autónomo Descentralizado
Municipal del Cantón Esmeraldas**

**DIRECCION MUNICIPAL DE TURISMO
LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO TURISTICO
AÑO.....**

Esmeraldas,.....del

Señores
Autoridades, Inspectores, Agentes de Policía, etc.
Presente.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Esmeraldas, en uso de las atribuciones previstas en el Convenio de Transferencia de Competencia y una vez que se han cumplido todos los requisitos de Ley, concede la presente LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO A:

Establecimiento	
Categoría	
Dirección	
Parroquia	
Representante Legal	
Número de Registro	
LUAF Valida hasta el.....	

El Propietario o Representante Legal del establecimiento deberá cumplir estrictamente con la disposiciones establecidas en la Ley de Turismo, su reglamento y en las Ordenanzas Municipales. La infracción a cualquiera de las normas establecidas, será sancionada de conformidad a lo establecido en la normativa legal vigente.

Lic. Diana Guzmán Cajas
DIRECTORA DE TURISMO GADMCE

Nota:

Esta Licencia Anual de Funcionamiento Turístico, no podrá ser retirada ni interrumpida por ninguna autoridad sin el conocimiento y autorización del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Esmeraldas, organismo competente según el Convenio de Transferencia de Competencia suscrito el 19 de Julio del año 2001 con el Ministerio de Turismo.

Lo Certifico:

Licencia Anual de Funcionamiento
Turístico Emitida No:

Unidad de Registro y Control
GADMCE

Figura 12 : Licencia de funcionamiento LUAF.

ANEXO 5: Guía del Focus Group.

TEMA 1: INTRODUCCIÓN.

TEMA 2: UTILIZACIÓN DEL TIEMPO LIBRE.

TEMA 3: BALNEARIOS DE ESMERALDAS.

TEMA 4: DEPORTES ACUÁTICOS.

TEMA 5: PLAN DE NEGOCIO.

TEMA 6: CONCLUSIÓN.

LINK VÍDEO DEL NEGOCIO

<https://youtu.be/Ns9DwwJ9KLI>

LINK FOCUS GROUP

https://youtu.be/P8y_jvrESr8

ANEXO 6: Link de las encuestas.

<https://docs.google.com/forms/d/1c1vrZIRzqSsZue0-1Mvq8EYoVbCCHeU7IRXmzmte8Wo/edit?usp=sharing>

ANEXO 7: Tabla - Análisis de encuestas.

Tabla 31: Balnearios con más actividad acuática.

¿Cuándo visita alguno de los balnearios seleccionados en la pregunta anterior, le gusta realizar actividades acuáticas?								
Etiquetas de fila	Sí Esm.	Galáp.	Man.	Total Sí	No Esm.	Man.	Total No	Total general
Femenino	32,00%	6,00%	6,00%	44,00%	4,00%	2,00%	6,00%	50,00%
15-19 años.	16,00%	4,00%	2,00%	22,00%	0,00%	0,00%	0,00%	22,00%
20-29 años.	8,00%	2,00%	2,00%	12,00%	2,00%	2,00%	4,00%	16,00%
30-39 años.	2,00%	0,00%	2,00%	4,00%	2,00%	0,00%	2,00%	6,00%
40 años en adelante.	2,00%	0,00%	0,00%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%
Menor de 14 años.	4,00%	0,00%	0,00%	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%
Masculino	46,00%	0,00%	2,00%	48,00%	2,00%	0,00%	2,00%	50,00%
15-19 años.	14,00%	0,00%	2,00%	16,00%	0,00%	0,00%	0,00%	16,00%
20-29 años.	30,00%	0,00%	0,00%	30,00%	0,00%	0,00%	0,00%	30,00%
30-39 años.	2,00%	0,00%	0,00%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%
40 años en adelante.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%	0,00%	2,00%	2,00%
Total general	78,00%	6,00%	8,00%	92,00%	6,00%	2,00%	8,00%	100,00%

Tabla 32: Balnearios y actividades acuáticas preferidas.

¿Qué provincia prefiere visitar para acudir a un balneario en el Ecuador?				
Etiquetas de fila	Esmeraldas	Galápagos	Manabí	Total general
"La Banana"	40,00%	4,00%	0,00%	44,00%
"La bestia"	0,00%	0,00%	4,00%	4,00%
Ninguna de las anteriores.	4,00%	0,00%	0,00%	4,00%
Parasailing	4,00%	0,00%	0,00%	4,00%
Surf	40,00%	0,00%	4,00%	44,00%
Total general	88,00%	4,00%	8,00%	100,00%

Tabla 33: Preferencia por el Hydroflight.

¿Le gustaría alquilar uno de estos equipos que se mostraron anteriormente?			
Etiquetas de fila	No	Sí	Total general
Esmeraldas	4,00%	46,00%	50,00%
15-19 años.	2,00%	14,00%	16,00%
20-29 años.	2,00%	28,00%	30,00%
30-39 años.	0,00%	2,00%	2,00%
Menor de 14 años.	0,00%	2,00%	2,00%
Quito	8,00%	42,00%	50,00%
15-19 años.	6,00%	16,00%	22,00%
20-29 años.	0,00%	16,00%	16,00%
30-39 años.	2,00%	4,00%	6,00%
40 años en adelante.	0,00%	4,00%	4,00%
Menor de 14 años.	0,00%	2,00%	2,00%
Total general	12,00%	88,00%	100,00%

Tabla 34: Modalidades preferidas de Hydroflight.

¿Cuál de las 4 modalidades le gustó más?				
Etiquetas de fila	Flyboard.	Flyride.	Jet Pack water.	Total general
Esmeraldas	40,91%	9,09%	2,27%	52,27%
15-19 años.	11,36%	2,27%	2,27%	15,91%
20-29 años.	27,27%	4,55%	0,00%	31,82%
30-39 años.	2,27%	0,00%	0,00%	2,27%
Menor de 14 años.	0,00%	2,27%	0,00%	2,27%
Quito	22,73%	11,36%	13,64%	47,73%
15-19 años.	11,36%	4,55%	2,27%	18,18%
20-29 años.	9,09%	4,55%	4,55%	18,18%
30-39 años.	2,27%	2,27%	0,00%	4,55%
40 años en adelante.	0,00%	0,00%	4,55%	4,55%
Menor de 14 años.	0,00%	0,00%	2,27%	2,27%
Total general	63,64%	20,45%	15,91%	100,00%

Tabla 35: Ubicación para el servicio.

¿Dónde considera que se debería alquilar este servicio?					
Etiquetas de fila	Atacames.	Esmeraldas.	TODAS LAS ANTERIORES	Tonsupa.	Total general
Esmeraldas	2,27%	38,64%	11,36%	0,00%	52,27%
Femenino	0,00%	13,64%	9,09%	0,00%	22,73%
Masculino	2,27%	25,00%	2,27%	0,00%	29,55%
Quito	2,27%	15,91%	25,00%	4,55%	47,73%
Femenino	0,00%	9,09%	15,91%	0,00%	25,00%
Masculino	2,27%	6,82%	9,09%	4,55%	22,73%
Total general	4,55%	54,55%	36,36%	4,55%	100,00%

Tabla 36: Escuela de Hydroflight.

¿Le gustaría asistir a una escuela especializada en deportes de Hydroflight?			
Etiquetas de fila	Sí	No	Total general
Femenino	36,00%	8,00%	44,00%
15-19 años.	16,00%	0,00%	16,00%
20-29 años.	16,00%	4,00%	20,00%
30-39 años.	4,00%	0,00%	4,00%
Menor de 14 años.	0,00%	4,00%	4,00%
Masculino	40,00%	16,00%	56,00%
15-19 años.	12,00%	4,00%	16,00%
20-29 años.	28,00%	12,00%	40,00%
Total general	76,00%	24,00%	100,00%

Tabla 37: Servicios adicionales en la instalación.

¿Si su respuesta en la pregunta "12" acerca de que sí es relevante que el servicio tenga una instalación, que servicios adicionales le gustaría incluir?			
Etiquetas de fila	No	Sí	Total general
Todas las anteriores.	2,27%	84,09%	86,36%
Zona de espera con juegos como: Fútbolín, Billar, PS4, Ping Pong.	0,00%	6,82%	6,82%
Zonas Húmedas y Vestidores.	0,00%	6,82%	6,82%
Total general	2,27%	97,73%	100,00%

Tabla 38: Medios de comunicación preferidos.

¿Qué medios de comunicación son de su preferencia para estar al tanto de este servicio?					
Etiquetas de fila	Página Web.	Redes Sociales.	Todos los anteriores.	TV.	Total general
Femenino	4,55%	27,27%	13,64%	2,27%	47,73%
15-19 años.	0,00%	18,18%	0,00%	2,27%	20,45%
20-29 años.	4,55%	6,82%	4,55%	0,00%	15,91%
30-39 años.	0,00%	0,00%	4,55%	0,00%	4,55%
40 años en adelante.	0,00%	0,00%	2,27%	0,00%	2,27%
Menor de 14 años.	0,00%	2,27%	2,27%	0,00%	4,55%
Masculino	0,00%	20,45%	31,82%	0,00%	52,27%
15-19 años.	0,00%	6,82%	6,82%	0,00%	13,64%
20-29 años.	0,00%	13,64%	20,45%	0,00%	34,09%
30-39 años.	0,00%	0,00%	2,27%	0,00%	2,27%
40 años en adelante.	0,00%	0,00%	2,27%	0,00%	2,27%
Total general	4,55%	47,73%	45,45%	2,27%	100,00%

Tabla 39: Precio para el servicio de Hydroflight.

¿Cuánto consideraría un precio accesible para alquilar este servicio?				
Etiquetas de fila	30	40	50	Total general
Esmeraldas	2,27%	22,73%	27,27%	52,27%
15-19 años.	0,00%	9,09%	6,82%	15,91%
20-29 años.	0,00%	13,64%	18,18%	31,82%
30-39 años.	0,00%	0,00%	2,27%	2,27%
Menor de 14 años.	2,27%	0,00%	0,00%	2,27%
Quito	9,09%	20,45%	18,18%	47,73%
15-19 años.	2,27%	6,82%	9,09%	18,18%
20-29 años.	4,55%	9,09%	4,55%	18,18%
30-39 años.	0,00%	2,27%	2,27%	4,55%
40 años en adelante.	2,27%	2,27%	0,00%	4,55%
Menor de 14 años.	0,00%	0,00%	2,27%	2,27%
Total general	11,36%	43,18%	45,45%	100,00%

Tabla 40: Precio mensual para la escuela de Hydroflight.

¿Cuánto consideraría un precio "mensual" justo por el que acudiría a esta escuela?				
Etiquetas de fila	70	100	130	Total general
Femenino	5,26%	36,84%	5,26%	47,37%
15-19 años.	5,26%	15,79%	0,00%	21,05%
20-29 años.	0,00%	15,79%	5,26%	21,05%
30-39 años.	0,00%	5,26%	0,00%	5,26%
Masculino	5,26%	47,37%	0,00%	52,63%
15-19 años.	0,00%	15,79%	0,00%	15,79%
20-29 años.	5,26%	31,58%	0,00%	36,84%
Total general	10,53%	84,21%	5,26%	100,00%

Tabla 41: Frecuencia del servicio.

¿Con que frecuencia realizaría este deporte?					
Etiquetas de fila	1 vez al año	1 vez al mes.	2 veces al mes	Feridos y vacaciones	Total general
Esmeraldas	2,27%	15,91%	27,27%	6,82%	52,27%
15-19 años.	2,27%	4,55%	6,82%	2,27%	15,91%
20-29 años.	0,00%	11,36%	15,91%	4,55%	31,82%
30-39 años.	0,00%	0,00%	2,27%	0,00%	2,27%
Menor de 14 años.	0,00%	0,00%	2,27%	0,00%	2,27%
Quito	4,55%	0,00%	2,27%	40,91%	47,73%
15-19 años.	0,00%	0,00%	2,27%	15,91%	18,18%
20-29 años.	2,27%	0,00%	0,00%	15,91%	18,18%
30-39 años.	0,00%	0,00%	0,00%	4,55%	4,55%
40 años en adelante.	2,27%	0,00%	0,00%	2,27%	4,55%
Menor de 14 años.	0,00%	0,00%	0,00%	2,27%	2,27%
Total general	6,82%	15,91%	29,55%	47,73%	100,00%

Tabla 42: Tiempo del servicio.

¿Cuánto consideraría que es el tiempo suficiente para realizar esta actividad?					
Etiquetas de fila	1 hora	20 minutos	30 minutos	45 minutos	Total general
Femenino	6,82%	4,55%	2,27%	34,09%	47,73%
15-19 años.	0,00%	2,27%	0,00%	18,18%	20,45%
20-29 años.	0,00%	2,27%	2,27%	11,36%	15,91%
30-39 años.	2,27%	0,00%	0,00%	2,27%	4,55%
40 años en adelante.	2,27%	0,00%	0,00%	0,00%	2,27%
Menor de 14 años.	2,27%	0,00%	0,00%	2,27%	4,55%
Masculino	9,09%	0,00%	2,27%	40,91%	52,27%
15-19 años.	4,55%	0,00%	0,00%	9,09%	13,64%
20-29 años.	4,55%	0,00%	0,00%	29,55%	34,09%
30-39 años.	0,00%	0,00%	0,00%	2,27%	2,27%
40 años en adelante.	0,00%	0,00%	2,27%	0,00%	2,27%
Total general	15,91%	4,55%	4,55%	75,00%	100,00%

