



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS 

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE  
RECREACIÓN Y ENTRETENIMIENTO DE TURISMO ACTIVO  
EN EL CANTÓN EL CARMEN MANABÍ



AUTOR

HÉCTOR EUSEBIO NAVARRETE PARRAGA

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE  
RECREACIÓN Y ENTRETENIMIENTO DE TURISMO ACTIVO EN EL  
CANTÓN EL CARMEN MANABÍ

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de:

Ingeniero en Negocios y Marketing Deportivo

PROFESOR GUIA:

JOSE NAVARRETE MARTÍNEZ

AUTOR:

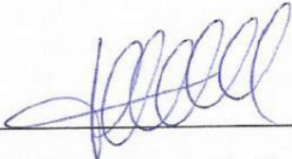
HÉCTOR EUSEBIO NAVARRETE PARRAGA

AÑO:

2020

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUIA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la creación de un Centro de recreación y entretenimiento de turismo activo en el cantón el Carmen Manabí, a través de reuniones periódicas con el estudiante Héctor Eusebio Navarrete Parraga, en el semestre 2020-20, 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".

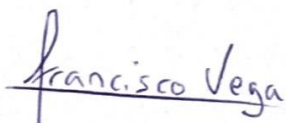


---

**José Navarrete Martínez**  
C.I. 1714316500

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de un centro de recreación y entretenimiento de turismo activo en el cantón el Carmen Manabí, del estudiante Héctor Eusebio Navarrete Parraga, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".




---

Francisco Vega

C.I. 1714783162

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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



---

Héctor Eusebio Navarrete Parraga

1722440250

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer principalmente a mi familia. A mis padres que siempre se preocupan por darme lo mejor y por darme esta oportunidad de ser un profesional en la industria que más me gusta.

A mi hermana que supo darme palabras de ánimo en esta etapa tan complicada para poder cumplir con mis objetivos y metas.

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a mis padres, que siempre se esfuerzan para verme ser un profesional y una excelente persona.

También a los profesores que siempre se esfuerzan en educarnos dando lo mejor de ellos.

## RESUMEN

Este trabajo es un plan de negocios, el cual tiene como principal objetivo encontrar la viabilidad de la creación de un centro de recreación y entretenimiento de turismo activo. Se hace este plan de negocios buscando mejorar el impacto de la actividad física implementando espacios deportivos convencionales, no convencionales y con una alternativa que pueda explotarse en el país del Ecuador como es el turismo activo, una modalidad de turismo que ha llamado la atención en el país, el cual su principal motivación es realizar actividad física mediante distintas instalaciones o actividades ya establecidas. Se contará con más atractivos y beneficios para nuestros clientes como: hospedaje en bubble tends, alimentación, entre otros. Para conocer la viabilidad se realizó una investigación donde se usó diferentes herramientas como son: el análisis PEST (político, económico, social y tecnológico) y las cinco fuerzas de Porter, para entender los factores externos de la industria con la información recolectada se realiza la matriz EFE (Evaluación de factores externos) para encontrar las oportunidades y amenazas del centro de recreación y entretenimiento de turismo activo.

A continuación, se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa, donde por medio de entrevistas, focus group y encuestas se busca analizar las tendencias y comportamiento del mercado establecido para que de esta forma se pueda crear un plan de marketing el cual vaya acorde a los objetivos y estrategias planteadas previamente. De esta forma se determinó los factores necesarios para crear el plan financiero en el cual se proyecta a 5 años comprobando así su viabilidad, e implementando distintos métodos de ingresos al negocio para tener una rentabilidad financiera.



## **ABSTRACT**

The present work is a business plan, which main objective is to find the feasibility of creating an active tourism recreation and entertainment center. This business plan is developed seeking to improve the impact of physical activity by implementing conventional, unconventional sports spaces and an alternative that can be exploited in Ecuador as active tourism, a modality of tourism that has attracted attention in the country, which its main motivation is to carry out physical activity through different facilities and established activities. There will be more attractions and benefits for our clients, such as: accommodation in bubble tents, restaurant food and others. To know the viability made an investigation will be carried out where different tools will be used such as: the PEST (political, economic, social and technological) analysis, and the Porter 's five forces, to understand the external factors of the industry, with information collected develop the matrix EEF (evaluation of external factors) to find the opportunities and threats of the active tourism recreation and entertainment center.

Likewise, a qualitative and quantitative research will be carried out, whereby interviews, focus groups and surveys seek to analyze the trends and behavior of the established market. Also, a marketing plan will be created, which will be in accordance with the previously stated objectives and strategies. This will determine the necessary factors to create the financial plan that it is projected to be 5 years to verifying its feasibility, also implementing different business revenue methods to have a positive financial return.

*INDICE*

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 JUSTIFICACION</b> .....	<b>1</b>
1.2.1 OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO .....	2
1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL TRABAJO .....	2
<b>2. ANALISIS DEL ENTORNO</b> .....	<b>2</b>
<b>2.1 ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO</b> .....	<b>2</b>
2.1.1 ENTORNO EXTERNO (PEST) .....	3
2.1.2 ANALISIS DE LA INDUSTRIA (PORTER) .....	10
<b>2.2 ANALISIS INTERNO (MATRIZ EFE)</b> .....	<b>13</b>
<b>3. ANALISIS DEL CLIENTE</b> .....	<b>15</b>
<b>3.1 INVESTIGACION CUALITATIVA Y CUANTITATIVA</b> .....	<b>15</b>
3.1.1 INVESTIGACION CUALITATIVA .....	15
3.1.2 INVESTIGACION CUANTITATIVA .....	18
<b>4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO</b> .....	<b>22</b>
<b>4.1 DESCRIPCION DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN     BASE AL ANÁLISIS EXTERNO</b> .....	<b>22</b>
<b>4.2 DESCRIPCION DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN     BASE AL ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR</b> .....	<b>23</b>
<b>4.3 DESCRIPCION DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO     GENERAL</b> .....	<b>24</b>
<b>5. PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>26</b>
<b>5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING</b> .....	<b>26</b>
5.1.1 MERCADO OBJETIVO .....	26
5.1.2 PROPUESTA DE VALOR .....	27
<b>5.2 MARKETING MIX</b> .....	<b>28</b>

5.2.1 PRODUCTO .....	28
5.2.2 SERVICIO .....	29
5.2.3 BRANDING .....	31
5.2.4 PRECIO .....	32
5.2.4 PLAZA .....	35
5.2.5 PROMOCIÓN .....	37
<b>6. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>40</b>
6.1 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN ...	40
6.1.1 MISIÓN .....	40
6.1.2 VISIÓN .....	40
6.1.3 PRINCIPIOS Y VALORES .....	40
6.1.4 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN .....	41
6.2 PLAN DE OPERACIÓN.....	41
6.2.1 CADENA DE VALO .....	41
6.2.2 FLUJOGRAMAS DE PROCESOS .....	43
6.2.3 MAPA DE PROCESOS .....	46
6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	46
6.3.1 ESTRUCTURA LEGAL .....	48
<b>7. EVALUACION FINANCIERA.....</b>	<b>49</b>
7.1 INGRESOS, COSTOS Y GASTOS.....	49
7.1.1 INGRESOS.....	49
7.1.2 COSTOS .....	50
7.1.3 GASTOS .....	51
7.2 INVERSION INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	52
7.2.1 INVERCION INICIAL .....	52
7.2.2 CAPITAL DE TRABAJO .....	53
7.2.3 ESTRUCTURA DE CAPITAL .....	53
7.3 PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS, SITUACION FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA. ....	54

7.3.1 ESTADO DE RESULTADOS .....	54
7.3.2 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA.....	55
7.3.4 FLUJO DE CAJA .....	56
7.4 INDICES FINANCIEROS .....	58
<b>8. CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>60</b>
8.1 RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS .....	63
ANEXOS.....	66

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Código CIIU de la idea de negocio .....	2
Tabla 2: Matriz EFE .....	13
Tabla 3: Segmentación – Geográfica – Turistas Nacionales .....	19
Tabla 4: Segmentación – Demográfica – Turistas nacionales .....	19
Tabla 5: Mercado Potencial.....	24
Tabla 6: Mercado Objetivo .....	26
Tabla 7: Participación en el Mercado .....	27
Tabla 8: Horarios de Atención.....	31
Tabla 9: Costos de Paquetes .....	33
Tabla 10: Plan de Patrocinios .....	38
Tabla 11: Ingresos Anuales.....	49
Tabla 12: Costos de venta Anuales.....	50
Tabla 13: Gastos administrativos Anuales .....	51
Tabla 14: Gastos marketing Anuales .....	51
Tabla 15: Inversión Inicial.....	52
Tabla 16: Capital de trabajo Neto.....	53
Tabla 17: Estructura de capital.....	53
Tabla 18: Cuota mensual del préstamo.....	53
Tabla 19: Estado de resultados anual .....	54
Tabla 20: Estado de Situación Financiera .....	55
Tabla 21: Flujo de caja del proyecto.....	56
Tabla 22: Flujo de caja del Inversionista .....	57
Tabla 23: Tasas de descuento .....	57
Tabla 24: Criterios de inversión del proyecto .....	58
Tabla 25: Razón Circulante (Liquidez corriente).....	58
Tabla 26: Rentabilidad Financiera.....	59

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Logotipo .....	31
Figura 2: Matriz de Ansoff. Adaptada de: (Roldán, 2019).....	35
Figura 3: Terreno del lugar. Adaptado de: (Google Maps, 2020).....	36
Figura 4: Cadena de Valor .....	42
Figura 5: Flujograma para recibir información .....	43
Figura 6: Flujograma para realizar una reserva (Pagina web) .....	44
Figura 7: Flujograma para realizar una reserva (Recepcionista) .....	44
Figura 8: Flujograma para el uso de instalaciones .....	45
Figura 9: Mapa de procesos.....	46
Figura 10: Estructura Organizacional .....	46

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 JUSTIFICACION**

La principal idea es realizar un plan de negocio para brindar en el Cantón el Carmen un espacio amigable con la sociedad y con el ambiente, donde los visitantes puedan tener un contacto muy cercano con la naturaleza a través de espacios deportivos convencionales, no convencionales, actividades recreativas, turísticas y de entretenimiento para una participación activa durante su estancia, de esta manera creando experiencias únicas en el centro. En el Ecuador, el turismo cada vez va creciendo más, debido a todas las maravillas naturales que tiene, por lo que las empresas turísticas siempre buscan la forma de atraer personas a sus establecimientos de formas innovadoras.

La definición de turismo activo, según el ministerio de Industria, comercio y turismo de España es: “Aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos de forma específica, sin degradarlos o agotarlos“. (Ministerio de Industria, comercio y turismo de España, 2004)

Según la revista el Periplo Sustentable: “El perfil y las preferencias del turista han variado, exigiendo nuevas ideas, siendo éstas a su medida, el turista va en busca de su propia experiencia, cambiando la idea de viajar para descansar y relajarse a la idea de viajar para efectuar algo. Se plantea entonces un reto para los promotores del viaje, éstos tendrán que crear productos que permitan realizar actividades, faciliten la participación activa del turista consumidor en la elaboración de la experiencia de que disfruta. Por tanto, la clave radica en desarrollar al máximo aquellas ventajas competitivas de un destino o empresa, integrando los diversos atractivos turísticos, ya sean patrimonio monumental, cultural y natural, para conformar una oferta que permita satisfacer necesidades y deseos de los consumidores“. (Machado Chaviano & Hernández Aro, 2008)

### 1.2.1 OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO

Verificar la viabilidad del plan de negocios para la creación de un centro de recreación y entretenimiento de turismo activo en el cantón el Carmen Manabí.

### 1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL TRABAJO

1. Reconocer el entorno de la empresa, las oportunidades, las amenazas y como estos factores pueden influir en un centro de recreación y entretenimiento de turismo activo.
2. Entender las tendencias, los gustos y preferencias al momento de realizar turismo activo, mediante técnicas cualitativas y cuantitativas.
3. Especificar la oportunidad de negocio que tiene un centro de recreación y entretenimiento de turismo activo en el Cantón el Carmen Manabí.
4. Preparar un plan de marketing mediante estrategias determinantes para su debida implementación en el plan de negocios.
5. Crear una propuesta de filosofía y estructura organizacional que pueda detallar los puntos relevantes de la empresa.
6. Desarrollar un análisis financiero de 5 años para analizar la viabilidad del proyecto.

## 2. ANALISIS DEL ENTORNO

En este capítulo se observan los diferentes puntos que tiene la realidad de la industria nacional por medio de diferentes herramientas de análisis, como son el código CIIU, el análisis PEST, las cinco fuerzas de PORTER y por último la matriz EFE.

### 2.1 ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO

Tabla 1: Código CIIU de la idea de negocio

<b>N7912.00</b>	ACTIVIDAD DE OPERADORES TURÍSTICOS QUE SE ENCARGAN DE LA PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE PAQUETES DE SERVICIOS DE VIAJES (TOURS) PARA SU VENTA A TRAVÉS DE AGENCIAS DE VIAJES O POR LOS PROPIOS OPERADORES TURÍSTICOS. ESOS VIAJES ORGANIZADOS (TOURS) PUEDEN INCLUIR LA TOTALIDAD O PARTE DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS: TRANSPORTE, ALOJAMIENTO, COMIDAS, VISITAS A MUSEOS, LUGARES HISTÓRICOS O CULTURALES, ESPECTÁCULOS TEATRALES, MUSICALES O DEPORTIVOS.
-----------------	--

Adaptado de: (SUPERCIAS, 2020)



Actualmente se encuentran 1727 establecimientos en esta industria, verificando que es una industria donde está más explotada en las provincias de Pichincha y Guayas, de igual forma revisando que Galápagos ocupa una parte importante del mercado. Dentro de la provincia de Manabí actualmente hay 78 establecimientos, mientras que en el cantón el Carmen existen solamente 2 establecimientos.

### **2.1.1 ENTORNO EXTERNO (PEST)**

#### **Político**

Art. 3.- Ejercicio de la modalidad.- Para ofertar modalidades turísticas de aventura es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento obtenidos conforme lo establece la Ley de Turismo; así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Acuerdo y demás normativa vigente.

Art. 9.- Requisitos básicos.- Se refieren a los requisitos mínimos con los cuales una agencia de viajes, operadora o dual que desee ofertar modalidades turísticas de aventura, debe contar antes de obtener el registro de turismo y durante su funcionamiento, según corresponda. Son requisitos básicos: a) Un local donde se contraten los servicios y se mantenga un mínimo de facilidades que permitan la realización y tratamiento de las reservas y contratación de servicios mediante comunicaciones telefónicas, correo postal y/o electrónico. b) Un organigrama básico de funcionamiento y división de responsabilidades cuando el personal sea mayor o igual a tres personas. c) Una póliza de responsabilidad civil cuando se ofrezcan modalidades turísticas de aventura, la que deberá incluir a clientes, guía(s) y terceras personas e informar explícitamente las restricciones que imponen la póliza sobre la cobertura, tales como límites de edad, enfermedades pre existentes, equipos u otros. d) Plan de operaciones de cada modalidad turística de aventura que oferte. e) Manual de operaciones de cada modalidad turística de aventura que oferte. f) Plan de gestión de riesgos. Los requisitos establecidos en este artículo serán de obligatorio cumplimiento, sin perjuicio de aquellos que sean exigidos para la obtención del registro de turismo o la licencia anual de funcionamiento, por parte del Ministerio de Turismo, o por los gobiernos

autónomos descentralizados a los cuales se les haya trasferido estas competencias.

Art. 11.- Requisitos para la prestación del servicio.- Se refieren a los requisitos mínimos que deben cumplirse para la adecuada atención al turista y para asegurar la prestación de los servicios conforme a la ley. Son los siguientes: a. Infraestructura (cuando aplique), equipamiento, accesorios y equipos mínimos para el desarrollo de cada modalidad de aventura, que se describen en el presente Acuerdo, sean estos propios o alquilados y deberán estar en buen estado de funcionamiento acorde a la modalidad que se realiza, ser homologados, cumplir con normas y estándares internacionales y contar con certificaciones UL, ULC, CE o UIAA y deberán estar acordes al peso, altura y edad del turista que los utilice. b. Plan de mantenimiento y reposición de materiales, accesorios, equipos, equipamiento e infraestructura. c. Formulario de "Descargo de Responsabilidad y Asunción de Riesgos" como documento habilitante al comprobante de venta. d. Medios de transporte apropiados para la operación turística de aventura que cumplan con la regulación de la Agencia Nacional de Tránsito. e. Guías especializados para todas las modalidades turísticas de aventura descritas en el presente Acuerdo, a excepción de la modalidad de surf y modalidades recreaciones en embarcaciones motorizadas donde deberán contar con un instructor especializado y deberán cumplir con lo estipulado (Albarado Espinel, 2014)

Se puede observar que en el ámbito político el ministerio de turismo tiene distintas leyes y normas con respecto a la integridad de las propiedades, la seguridad de los turistas, los requisitos básicos y sobre todo que tienen que estar registradas en el ministerio de turismo, de esta manera se podrá verificar la actividad principal de esta empresa haciéndola cumplir con las leyes que rigen en este sector que es el turismo de aventura, hablando del centro de recreación este punto afecta en el sentido de que el ministerio es muy estricto con cada uno de los requisitos de seguridad y legales ya que vela principalmente por la seguridad tanto de turistas nacionales como internacionales asegurando una buena experiencia en el lugar y brindando una satisfacción de visita dentro del Ecuador.

## **Económico**

En lo económico podemos observar que el PIB nominal anual, está en 107,436 millones de USD del 2019. En algunas de las tasas e indicadores financieros más importantes podemos observar lo siguiente: El riesgo país de Ecuador es de 2.693. Hay una inflación mensual de: -0.62. Recuperado el 23 de Julio (Banco Central del Ecuador, 2020).

Se puede observar que el riesgo país ha aumentado considerablemente debido a la emergencia sanitaria con la que vive el país en estos momentos.

Considerando esto según el Banco Mundial: “Ecuador ha tratado de adecuar su economía a un contexto internacional desafiante contando con el apoyo de las instituciones internacionales, incluyendo el Grupo Banco Mundial. En este contexto, el país ha impulsado un programa de reformas dirigido a asegurar la sostenibilidad fiscal, fortalecer los fundamentos de la dolarización, impulsar la inversión privada y garantizar la protección social para los grupos más vulnerables. Sin embargo, la discusión e implementación de estas reformas ha experimentado algunos desafíos, incluyendo la pandemia del COVID-19 y el desplome de los precios del petróleo. Estos dos últimos shocks provocarán una importante contracción económica y el aumento de la pobreza, a pesar de los esfuerzos del Gobierno de Ecuador por re-priorizar el gasto público y movilizar financiamiento externo para atender la emergencia sanitaria y proteger a los grupos más vulnerables”. (Banco Mundial, 2020)

La contribución directa del turismo al PIB del Ecuador es de 2.2% en el año 2019. 2.287,5 Ingresos de divisas estimadas por turismo receptor en 2018 (USD millones). (Ministerio del Turismo, 2020)

Dentro de lo económico igual podemos ver el ACUERDO MINISTERIAL Nro. 20160007; Que según el ministerio de turismo “ACUERDA: Artículo 1.- Fijar en tarifa cero (\$0.00) el valor de la contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos imponible a todos los establecimientos turísticos, para el año fiscal 2016. Artículo 2.- Los establecimientos antes mencionados deberán realizar las declaraciones correspondientes aplicando la tarifa cero (\$0.00). En caso de ser

un Nuevo Establecimiento: Todo establecimiento oferente de servicios turísticos y registrados en el Ministerio de Turismo debe declarar su inventario valorado de activos fijos (edificaciones e instalaciones, maquinarias, muebles enseres y equipos de computación), sobre el cual se hará el cálculo de la Contribución 1x1000 (por cada 1000 dólares declarados, el establecimiento contribuye 1 dólar), que para el 2016 es tarifa 0,00USD”. (Ministerio de Turismo, 2019)

De igual manera en la ley de turismo acota el Art. 26: “Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos: 1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía se beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración; 2. Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. Esta exoneración comprende los impuestos de registro y alcabala así como sus adicionales tanto para el tridente como para la empresa que recibe el aporte. Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo. 3. Acceso al crédito en las

instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones”. (Ministerio de Turismo, 2014)

Ecuador al pasar por esta emergencia sanitaria se ha enfocado en destinar recursos sobre todo a la salud para afrontar de mejor manera el COVID-19 y ha pedido préstamos a multilaterales con el fin de reactivar la economía dejando una deuda mayor al país. Sin embargo al ser un país lleno de maravillas naturales que siempre ha estado enfocado en el turismo se puede determinar que la industria siempre va a ser primordial e ira creciendo durante los próximos años, por lo que considero que lo mejor por hacer para el centro después de la emergencia sanitaria sea enfocarse en el turismo nacional ya que la economía global esta golpeada, de igual manera el gobierno incentiva al micro emprendedor a realizar proyectos donde puedan incentivar al turismo para que de esta manera el país pueda subsistir por sus recursos naturales ecológicos.

## **Social**

Hay 1'471.968 llegados de extranjeros al país en 2018 sin contar venezolanos, 477.382 empleados en las actividades de alojamiento y servicios de comida; y 24.257 Establecimientos turísticos registrados de acuerdo al Catastro Nacional de 2019. (Ministerio del Turismo, 2020). En el Carmen donde se realizara el proyecto cabe destacar que según el Instituto nacional de estadísticas y censos hay: 69,998 personas. (INEC, 2001)

Para Jascivan Carvalho, operador del sector, la regulación del turismo de aventura le parece fantástica, “Ecuador tiene todo el potencial y cada vez hay que mejorar para que esta aventura no sea vista como un riesgo sino como una gran oportunidad para disfrutar de nuestro país”. Mientras que Cristina Rivadeneira, operadora turística, considera que “lo importante es prevenir y mejorar las condiciones para el turista que busca aventura y ahora hay mayor crecimiento y preocupación del sector público por el privado”. (Ministerio de Turismo, 2014)

Según datos de Turismo en cifras se puede evidenciar el movimiento interno de la personas, siendo la el cantón de Quito las personas que más viajan en épocas de feriado como carnaval, semana santa, año nuevo batalla de pichincha. Las provincias donde más pernoctan los turistas internos por lo general son en la costa ecuatorial, un porcentaje en la misma sierra, un menor porcentaje en la amazonia y por ultimo galápagos. De esta forma se puede evidenciar la cultura de las personas de la región sierra que en época de feriados viajen principalmente a la costa Ecuatoriana para disfrutar sus maravillas. (Ministerio de Turismo, 2018)

Al ser una empresa que es amigable con el medio ambiente es importante destacar que en la mayoría de países el turismo ecológico o también conocido como ecoturismo está creciendo exponencialmente. El turismo ecológico es generalmente la realización de visitas y turismo en áreas naturales, que estén poco o nada contaminadas y alteradas por el ser humano por lo que en nuestra empresa es lo que queremos hacer notar como un diferenciador.

Ecuador cuenta con 12 parques nacionales, 5 reservas biológicas, 9 reservas ecológicas, 1 reserva geobotánica, 10 refugios de fauna silvestre, 5 reservas marinas, 4 reservas de producción de flora y fauna, 6 áreas nacionales de recreación y 1 área ecológica de conservación, o que le convierten en el primer destino sostenible del mundo. (IDITUR, 2020)

Dentro de lo social se investigó y se estableció que el segmento empresarial podría ser un mercado interesante debido a eventos que suele realizar en distintos lugares de turismo como capacitaciones, eventos corporativos, fiestas, viajes de incentivos, etc.

Normalmente, se asocia el turismo a viajes por placer. Pero el turismo MICE es uno de los principales motores de desarrollo del sector servicios. "MICE es el acrónimo en inglés utilizado para definir el turismo de reuniones (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/Events), es decir, se cataloga como MICE cuando el viaje está motivado por la realización de actividades por la asistencia a reuniones de negocio, congresos, convenciones, viajes de incentivo y cualquier otro evento organizado con motivos profesionales", explica Javier

Zuazola, managing director de Travel Advisors. (Tallarda, La Vanguardia, 2019)  
(Tallarda, 2019)

Es claro saber que el Ecuador es un país donde se puede explotar de gran manera el turismo por los recursos que tiene, al ser un centro que ofrece actividades de turismo activo, es primordial ser amigable con el medio ambiente ya que durante los últimos años la tendencia es salvaguardar la naturaleza debido a la contaminación que ha tenido el planeta, por ende si se realiza turismo en un ambiente lleno de vegetación, es necesario hacer actividades o poner instalaciones que sean amigables con el entorno sin dejar atrás la seguridad del visitante. Se puede observar dentro de lo social una gran oportunidad de negocio en el segmento MICE enfocándose a nivel nacional.

### **Tecnológico**

En un estudio hecho en el Ecuador se puede observar que la tecnología se va acoplado al diario vivir de las personas por las siguientes cifras: “El porcentaje de personas que usan Internet ha incrementado en aproximadamente el 50% entre 2012 y 2017. Ellos representan el 59,3% mientras que ellas el 57,3%. Para el año 2017, el 85,2 % de la población entre 16 a 24 años usaron Internet, le sigue el grupo de entre 25 y 34 años con el 73,9% de su población”. (INEC, 2016)

Según Belén Vidal: “Hoy en día nadie duda de la importancia de la tecnología en el turismo y de cómo ha influido e influye en la manera en la que viajamos: desde qué destino elegimos para nuestras vacaciones, hasta lo que hacemos cuando estamos allí e incluso en la etapa posterior a la aventura. Tal es así que, según un estudio de Google Travel, el 74 % de los viajeros de placer planean sus viajes por Internet, mientras que solo el 13% lo hace ya a través de agencias de viaje. Respecto al uso del dispositivo móvil podemos disfrutar con libertad gracias al fin del roaming. Sin duda, el gran protagonista de las nuevas formas de viajar. El móvil se ha convertido en nuestro guía turístico, agencia de viajes, localizador de los mejores restaurantes, mapa, etc. Nos acompaña durante todas las etapas del proceso de compra. De hecho, según TripAdvisor, un 45% de los usuarios emplean su Smartphone para todo lo relacionado con sus vacaciones. Es por ello que surge la necesidad de adaptar la comunicación y servicios de la empresa

a estos dispositivos. KLM, por ejemplo, ya lo ha hecho creando un servicio de información para el viajero a través de Messenger". (Vidal, 2019)

Hoy en día es importante destacar la tecnología en todo tipo de negocio, dentro del turismo es muy fundamental ya que es por redes sociales que los turistas se enteran de destinos turísticos, es por eso que muchos negocios turísticos atraen a la gente llevando la belleza del lugar a cada Smartphone de los usuarios mediante medios masivos, motivándoles a una compra o una futura compra. Toda persona que ve un destino mediante fotos, videos o promociones y se convence de que quiere una foto en ese lugar, la empresa turística está vendiendo y promocionando su destino por lo que es necesario para el centro estar presente por medio de páginas web, redes sociales y hasta aplicaciones que sean fáciles de usar para estructurar el próximo destino desde la comodidad de la casa.

### **2.1.2 ANALISIS DE LA INDUSTRIA (PORTER)**

#### **a) Amenaza de nuevos Competidores**

La amenaza de nuevos competidores en la industria es **ALTO**, debido a beneficios que da el gobierno como por ejemplo: préstamos para negocios que incentiven el turismo con tasas de interés bajas, de igual manera la inversión inicial puede ser baja dependiendo de los servicios que se vaya a ofrecer ya que en muchos casos solo se ofrece el servicio de estadía sin diferenciadores.

Se puede observar que la industria ofrece estos tours turísticos por medios propios o por agencias de viajes, lo que ofrece esta industria es: transporte, alojamiento, instalaciones, comidas, visitas de todo tipo cultural, entre otros. Enfocándonos en el deporte hay centros deportivos turísticos que ofertan muchas actividades como entretenimiento infantil, eventos, variedad de instalaciones, la reservación solo de canchas y de igual manera lo hacen mediante tours.

En base a los estados financieros por rama de la superintendencia de compañías, se obtuvo la inversión promedio en propiedad planta y equipo, tomando como referencia el activo no corriente de la industria. Por lo que se pudo



observar que la industria N7912.00 “Actividad de operadores turísticos que se encargan de la planificación y organización de paquetes de servicios de viajes (tours) para su venta a través de agencias de viajes o por los propios operadores turísticos. Esos viajes organizados (tours) pueden incluir la totalidad o parte de las siguientes características: transporte, alojamiento, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales, espectáculos teatrales, musicales o deportivos.”, tiene un activo no corriente total de USD 201.693 entre 27 empresas. Este número para la industria establecida es bajo ya que entre las 27 empresas nos da un promedio de 7470,11. (SUPERCIAS, 2019).

Para la creación de una empresa recreativa y de entretenimiento se tiene que contar con una idea innovadora o con algún distintivo que sea difícil de imitar ya que es esto es lo que le diferenciara del resto de empresas, al haber muchas empresas ya posicionadas es difícil entrar al mercado con una nueva idea, lo ideal sería entrar a la industria con algún diferenciador para de esta forma posicionarse entre los consumidores.

#### **b) Poder de negociación Compradores**

El poder de negociación de los compradores es **MEDIO**, debido a que hay muchos establecimientos registrados en esta industria, los más reconocidos cuentan ya con clientes fidelizados. Sin embargo dentro de esta industria en la mayoría de casos hay un precio ya establecido por el servicio completo, pero hay empresas que ofrecen precios en base a los servicios ocupados esto depende de la empresa.

Actualmente se encuentran 1727 establecimientos en esta industria, comprobando que hay más en las provincias de Pichincha y Guayas, sin embargo las 130 empresas en Galápagos son las más llamativas por la gran diversidad de flora y fauna con la que cuenta. Dentro de la provincia de Manabí actualmente hay 78 empresas de las cuales 2 se ubican en el cantón el Carmen. (SUPERCIAS, 2020).

Por lo general muchas personas en esta industria se dejan llevar por precios, sin considerar todos los servicios ofrecidos o el diferenciador de la naturaleza, es

por eso que en muchos de los casos las personas optan por establecimientos que cobran por lo que los clientes usan sin embargo algunas empresas que ya tienen precios establecidos intentan adaptarse a los gustos y preferencias del consumidor, ser innovadores para darle realmente una experiencia única al turista y que sienta que lo pagado es lo justo en base a lo recibido.

### **c) Productos sustitutos de otras industrias**

Los productos sustitutos de otras industrias son **ALTAS** debido a que hay muchas industrias parecidas a la de operadores turísticos que se encargan de la planificación y organización de paquetes de servicios de viajes (tours).

Podemos observar la industria I5510.09 Otros servicios de alojamientos por corto tiempo: casas de huéspedes; cabañas, chalets, cabañas con servicio de mantenimiento y limpieza, hostales juveniles y refugios de montaña.

(SUPERCIAS, 2020).

Esta industria sustituta es muy competitiva debido a que en muchos de los casos turistas nacionales como internacionales lo que buscan es solo un lugar donde quedarse a dormir con los servicios básicos a un menor precio y sin tener ningún diferenciador, estos turistas crean ellos mismos sus actividades y su forma de distraerse por lo que representa un sustituto muy competitivo.

### **d) Poder de negociación de los Proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es **MEDIA** primero por la posibilidad de comprar internacionalmente sin intermediarios. Una gran compra internacional serían los bubble tends. Segundo debido a que la industria se relaciona con ciertos deportes hay muchos implementos por los cuales los proveedores pueden negociar en esta industria como por ejemplo las bicicletas. El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca (Mpceip), a través del Comité de Comercio Exterior (Comex), redujo los aranceles al calzado técnico especializado del 40 al 15% y a los implementos deportivos al 0% con el propósito de fomentar en la población la práctica deportiva en todos sus niveles y disciplinas. La Resolución No. 019-201 está publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 15 del, 12 de agosto de 2019. En el caso del calzado técnico

incluye zapatos para atletismo, fútbol, tenis, baloncesto, gimnasia entre otros. Y en los implementos deportivos están contemplados: cascos, pelotas, raquetas y bicicletas de materiales no ferrosos. (Orozco, 2019).

Al reducirse aranceles al 0% para fomentar la práctica deportiva en ciertos implementos es beneficioso para esta industria ya que en muchos de los casos la mayoría de las empresas tienen instalaciones deportivas dentro del servicio de viajes (tours), por lo que usan estos implementos para la recreación o seguridad de los participantes dentro de sus instalaciones siendo positivo para la industria.

### **Rivalidad y competencia del mercado**

Dentro de la rivalidad y competencia del mercado la amenaza es **ALTA** debido a la presencia de grandes empresas ya posicionadas que dominan el mercado esto conlleva una gran presión competitiva para mantener una empresa en esta industria.

Actualmente se encuentran 1727 establecimientos en esta industria, al haber 78 empresas registradas en Manabí indica que hay muchos competidores con los cuales se puede analizar algunas variables que afectan al giro del negocio como: precios, ubicación, cercanía de la competencia, factores diferenciadores, beneficios, etc.

Se puede observar que dentro de la industria hay muchas empresas y en algunos casos ofrecen un servicio diferente a los consumidores por lo que en la mayoría de los casos las ideas innovadoras dependiendo el mercado de lujo o tradicionales son las que lideran el negocio, al llamar la atención de los consumidores.

## **2.2 ANALISIS INTERNO (MATRIZ EFE)**

Tabla 2: Matriz EFE

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
<b><i>Oportunidades</i></b>			
Apoyo del gobierno a empresas que impulsen el turismo.	0,08	2	0,16
Aumento durante los últimos años de turismo MICE a nivel nacional.	0,12	4	0,48
Declarar el inventario valorado de activos fijos sobre el cálculo 1x1000	0,1	2	0,2
El terreno tiene una gran capacidad para la explotación de actividades del turismo activo	0,12	3	0,36
Nuevas tendencias y gran acople en el turismo activo.	0,1	3	0,3
<b><i>Amenazas</i></b>			
Aumento de competidores relacionados con actividades de recreación y entretenimiento.	0,11	3	0,33
Inestabilidad de ingresos económicos de los turistas nacionales.	0,07	2	0,14
Inestabilidad de turistas durante épocas que no son de feriados o vacaciones.	0,11	2	0,22
Recorte de presupuesto debido a Emergencia Sanitaria COVID-19.	0,14	3	0,42
Difícil ruta de acceso desde el recinto de Tigrillo	0,05	1	0,05
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,66</b>

Se puede observar que el negocio está mejor preparado para aprovechar las oportunidades y sobrepasar las amenazas al tener un rango de 2,66 que está por encima de la media de 2,50. Esto es debido a que hay varios factores que ayudan a la empresa como por ejemplo: tener el apoyo del gobierno para incentivar este tipo de negocios y de igual manera llama mucho la atención sobre todo por el país en el que estamos; por sus recursos, paisajes y el clima de la región costa, por lo que es un número positivo para la empresa.

Los negocios del sector turístico según lo visto se benefician mucho en el Ecuador, debido a que es una muy buena fuente de ingreso para el país, por lo que se dan todos los beneficios para crear turismo. De esta manera hay muchas oportunidades para esta línea de negocio, sin embargo al atravesar por la pandemia del COVID-19 surgen muchas amenazas por lo que baja considerablemente el rango de la Matriz EFE.

### **3. ANALISIS DEL CLIENTE**

#### **3.1 INVESTIGACION CUALITATIVA Y CUANTITATIVA**

##### **3.1.1 INVESTIGACION CUALITATIVA**

Para el siguiente análisis se utilizó herramientas de análisis cualitativo y cuantitativo, en total está compuesto por dos entrevistas a expertos, un grupo focal y 60 encuestas las cuales buscan responder al problema de investigación planteado a continuación:

##### **Problema de Investigación**

Determinar si los turistas nacionales están dispuestos a visitar un centro de recreación y entretenimiento en el Cantón el Carmen, con hospedaje, equipado con distintos espacios para actividades como canchas deportivas, actividades de entretenimiento y de turismo activo.

##### **Objetivos**

1. Entender si los turistas están dispuestos a conocer y a realizar turismo activo en un centro de recreación y entrenamiento en el cantón El Carmen.
2. Establecer que espacios y actividades son los favoritos de los turistas al momento es elegir su alternativa.
3. Identificar qué factor o factores son los más importantes al momento de elegir un lugar de destino.
4. Fijar un precio el cual los clientes estén dispuestos a pagar por el servicio ofrecido.
5. Comprobar si los encuestados desearían tener una estadía adicional a las actividades con un precio extra.

##### **Hipótesis**

Las nuevas tendencias afirman que los turistas quieren realizar cualquier tipo de actividad durante sus vacaciones.

##### **Entrevistas:**

### **ENTREVISTA 1: ALEJANDRO BUITRÓN**

La entrevista se llevó a cabo el día 3 de diciembre del año 2019, en la ciudad de Quito se la realizó a Alejandro Buitrón un experto en el ámbito de turismo, que estudio Turismo Ecológico en la Universidad Central del Ecuador. Se seleccionó este entrevistado ya que ha trabajado en el sector público y está trabajando en el sector privado en relación al turismo, lo cual podemos ver los dos enfoques. De igual manera se seleccionó debido a la carrera que eligió ya que en mi tema se va a tener en cuenta el cuidado ecológico del centro de recreación y entretenimiento.

### **ENTREVISTA 2: JOHNNY PALLO**

La entrevista se la llevó a cabo el día 10 de diciembre del 2019, en el Complejo Deportivo El Sauce - Club Deportivo El Nacional se la realizó a Johnny Pallo un profesional en el manejo de instalaciones que estudio administración de empresas en relación a deporte. Se seleccionó este profesional debido a su gran experiencia en el manejo de instalaciones y su amplio conocimiento en el mantenimiento de estas.

### **Resultados de las entrevistas**

Mediante las entrevistas se obtuvo información sumamente importante sobre todo en el sector turístico y en el manejo de instalaciones. En relación al turismo; Alejandro mediante su experiencia en el turismo me supo manifestar 5 factores súper importantes para la atracción de los turistas y de igual manera para llamar la atención de empresas que estén interesadas en usar las instalaciones, para que el lugar sea conocido a nivel nacional, es necesario que el lugar cuente con: belleza escénica, conservación natural del lugar, la seguridad de los turistas, guías calificados, la infraestructura adecuada sobretodo la limpieza y el servicio al cliente. De igual manera me explico cómo está estructurado un paquete turístico y sobre todo me explico que actualmente las personas viajan mucho y que las redes sociales son muy importantes ya que los turistas al ver una atracción mediante una foto llamativa, van querer visitar ese lugar de igual manera para tomarse fotos, el tener una foto en un lugar específico motiva a

muchos a viajar por lo que las fotos en redes sociales es un arma muy poderosa para el marketing del centro.

Johnny con su experiencia en instalaciones supo manifestarme que es importante tener el servicio y las instalaciones de la mejor forma posible en este caso siempre contar con comida balanceada para los turistas, el alojamiento tiene que ser completo y con todas las instalaciones para que las personas disfruten más y tengan con que entretenerse durante su estancia dándole una mejor experiencia. Es importante saber a cuantas personas se van a atender para de esa forma tener una idea más clara del personal ya que en muchos casos al tener una reserva grande se va a tener que contratar temporalmente personal, por lo que es importante tener muy claro las personas que tomarán el servicio y de esa forma dar un excelente trato.

También manifestó que el mantenimiento de las instalaciones varía solamente porque la grama del coste es diferente, sin embargo al hablar de las canchas me supo manifestar que es el más caro de mantener debido al riego, los nutrientes, los cortes (En canchas profesionales). Por último y más importante me dio su punto de vista como experto en instalaciones declarando que las instalaciones que tienen sauna, hidromasaje, piscina, zona fría, llama aún más a la gente ya que de esta va a ser más completo y por ende será más atractivo, de igual manera siempre tienen que estar cuidadas y no deterioradas ya que de esta forma las personas se llevan una buena impresión del todo el lugar.

## **Grupo Focal**

### **Introducción**

Con el propósito de conocer el comportamiento y preferencias del mercado objetivo, el día 6 de enero del 2020 a las 11am se llevó acabo un grupo focal en donde hubo 6 participantes; de los cuales 5 son hombres y una mujer. A todos los participantes se los eligió debido a su perfil de que hacen algún tipo de actividad física y que de igual manera tienen un cierto conocimiento dentro del sector turístico o de instalaciones, también se tomó en cuenta personas que

viajan muy seguido para entender un poco más las preferencias y tendencias de un turista nacional.

### **Resultados del Grupo Focal**

Dentro del tema de turismo se pudo concluir que los participantes consideran más importante al momento de elegir una opción la distancia más que otros factores, me recomendaron que sería bueno tener alojamiento debido al tiempo de viaje que es 5 horas saliendo desde Quito. De igual forma las personas al momento de irse de viaje prefieren realizar actividad física a quedarse descansando, sin embargo me dijeron que es depende al lugar a donde vaya o con el propósito que tengas de viaje. Y por último no conocen otro atractivo turístico dentro de Manabí que no sea Montecristi.

Dentro del otro tema que son las instalaciones me dijeron que las de turismo activo son las más llamativas ya que al ser un lugar rural no tiene sentido ir a jugar fútbol allá o jugar billar en ese lugar, el propósito es ir y conocer el ambiente, el lugar los paisajes, la belleza escénica del lugar. De igual manera les comente que hay un río cercano y me recomendaron que podía utilizarlo para llamar más la atención y que este sea un factor determinante al momento de elegir un destino turístico.

Con respecto al precio el rango más elegido es de 30 a 40 dólares por día incluyendo las 3 comidas, donde se define un valor medio de 35 dólares entre los participantes del focus group. Por último me recomendaron combinar instalaciones de alto rendimiento con el turismo activo, estableciendo horarios ya que los turistas van a querer usar las instalaciones en el momento que ellos quieran debido a lo pagado, por lo que es bueno determinar horarios previamente establecidos con reserva ya sea para turistas, deportistas o segmento empresarial.

### **3.1.2 INVESTIGACION CUANTITATIVA**

Se realizaron 14 preguntas en la encuesta vía electrónica, se obtuvo 60 respuestas en total por lo que a continuación se presenta la segmentación y el



análisis estadístico al cual se llegó por medio de tablas cruzadas de dos variables.

Tabla 3: Segmentación – Geográfica – Turistas Nacionales

Geográfica		
Turistas nacionales - Pernoctaciones		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Ecuador	112.153.552	100,0%
Región Costa	40.766.676	36,3%
Manabí	7.828.784	7,0%
El Carmen	244.356	0,2%

Adaptado de: (Ministerio de Turismo, 2018)

Tabla 4: Segmentación – Demográfica – Turistas nacionales

Demográfica		
Pernoctaciones en Manabí		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Pernoctaciones en El Carmen	244.356	100,0%
Edad (25-44 años)	71.535	29,3%
Nivel Socioeconómico (A, B, C+)	33.979	47,5%

Adaptado de: (INEC, 2020)

El tamaño de muestra a nivel nacional por medio de una población conocida sería de: 379,87 personas sin embargo, por ser un trabajo académico se realizó 60 encuestas por el método no probabilístico (Muestreo por juicio). **Anexo 1**

**Tabla #1. Variables:** Sexo vs ¿Conoce donde se encuentra el Cantón el Carmen?

Al ser un muestreo por juicio se hizo la encuesta a personas que sepan donde se encuentra el Cantón el Carmen, sin embargo observamos que el 6,35% de las personas encuestadas no tenían conocimiento de donde se encuentra ubicado. De igual manera al ser un muestreo por juicio se hizo 35 encuestas a mujeres y 25 a hombres por lo que tiene mayor porcentaje en el total.

**Tabla #2. Variables:** Sexo vs ¿Considera El Carmen un lugar llamativo para realizar actividades de recreación, entretenimiento y turismo activo?

Podemos observar que hay una gran acogida de las personas que consideran que el cantón el Carmen es un lugar llamativo para realizar actividades de recreación, entretenimiento y turismo activo. Del total de 60 encuestas solamente el 24.59% considero que el cantón el Carmen no es un lugar llamativo para realizar estas actividades.

**Tabla #3. Variables:** De las siguientes actividades ¿Cual llamaría más su atención? Considerando un ambiente ecológico y natural vs ¿Conoce donde se encuentra el Cantón el Carmen?

Se puede observar que de las personas que conocen el cantón el Carmen, consideran que las actividades que más les llamaría la atención son las de turismo activo debido a que es en un lugar ecológico y natural, de igual manera las personas que no conocen este cantón, consideraron que son las más llamativas por lo que al sumar estas respuestas nos da que el 79.37% consideran que el senderismo, el ciclismo de montaña y cabalgata son las actividades más llamativas y por otro lado las de entretenimiento con un total de 7.94% son las actividades que menos llamarían la atención de los encuestados.

**Tabla #4. Variables:** ¿Conoce donde se encuentra el Cantón el Carmen? Vs ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona para el centro que brinde las actividades de recreación, entretenimiento y turismo activo durante un día entero incluyendo las 3 comidas?

Las personas que si conocen el cantón el Carmen, en su mayoría estarían dispuestas a pagar entre \$30 – \$40 por persona considerando que se den las 3 comidas con un porcentaje de 39,68%, sin embargo mucha gente de igual manera solamente estaría dispuesta a pagar entre \$20 - \$30 con un porcentaje de 31.75%. A mi parecer mucha gente se deja llevar por el precio sin tener en cuenta el servicio ya que al darle las 3 comidas del día incluyendo las actividades e instalaciones es un servicio sumamente completo.

**Tabla #5. Variables:** ¿Con que frecuencia usted viaja para realizar actividades turísticas? vs ¿Considera que este servicio estaría mejor con un paquete de hospedaje incluida (el precio varía), o únicamente el paquete de las actividades?

Se puede observar que de los 60 encuestados a la gran mayoría le apetece tener un servicio extra de hospedaje, sobre todo a las personas que viajan para realizar actividades turísticas cada feriado o vacación que tienen disponible, de estas personas el 88.3% desearía tener este servicio extra ya que de esa manera podrá disfrutar aún más las actividades por un mayor tiempo.

Tablas dinámicas: **Anexo 2.**; Resultados de encuesta: **Anexo 3.**

### **Conclusiones del Análisis del cliente**

Se puede demostrar que la hipótesis queda confirmada al hacer el estudio se entiende que las personas prefieren participar activamente de sus vacaciones ya que esto les genera una mejor experiencia y satisfacción.

Para los dos entrevistados es un factor muy importante a las vías de acceso ya que de esta manera el transcurso del viaje va a ser más satisfactorio generando una actitud más positiva en la persona.

Durante el Focus Group se escuchó que el factor más importante para los participantes al momento de elegir un destino turístico es la distancia del lugar. De igual manera manifestaron que debería haber más factores externos turísticos o más actividades para que sea un lugar determinante al momento de elegir una opción.

Se puede concluir que el 38.3% de las personas encuestadas viajan para realizar actividades turísticas en cada feriado o vacación, de igual manera consideran que la belleza del lugar y el precio son los factores más fundamentales para elegir un destino, por lo que este centro cumpliría con estos factores para una buena experiencia del consumidor nacional.

Las personas encuestadas consideran que el turismo activo es la actividad que más les llama la atención, lo que más les interesa es el senderismo, cabalgata y el ciclismo de montaña, por ultimo una opción extra que consideran llamativa es una casa del árbol seguida de una piscina esto es muy importante ya que son factores que pueden motivar al turista a visitar este lugar.

Un número elevado de personas con un porcentaje del 88.3% considera que este servicio estaría mejor y más completo con un paquete de hospedaje ya que de esa forma se podrá realizar de forma tranquila las actividades y el uso de todas las instalaciones teniendo en cuenta que el precio puede variar.

En su gran mayoría se puede observar que a las personas les llama la atención este negocio y que estarían dispuestos a adquirir estos servicios con un porcentaje de 98.3% de aceptación.

#### **4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

##### **4.1 DESCRIPCION DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN BASE AL ANÁLISIS EXTERNO**

Para Jascivan Carvalho, operador del sector, la regulación del turismo de aventura le parece fantástica, “Ecuador tiene todo el potencial y cada vez hay que mejorar para que esta aventura no sea vista como un riesgo sino como una gran oportunidad para disfrutar de nuestro país”. Mientras que Cristina Rivadeneira, operadora turística, considera que “lo importante es prevenir y mejorar las condiciones para el turista que busca aventura y ahora hay mayor crecimiento y preocupación del sector público por el privado”. (Ministerio de Turismo, 2014). Normalmente, se asocia el turismo a viajes por placer. Pero el turismo MICE es uno de los principales motores de desarrollo del sector servicios. “MICE es el acrónimo en inglés utilizado para definir el turismo de reuniones (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/Events), es decir, se cataloga como MICE cuando el viaje está motivado por la realización de actividades por la asistencia a reuniones de negocio, congresos, convenciones, viajes de incentivo y cualquier otro evento organizado con motivos profesionales”, explica Javier Zuazola, managing director de Travel Advisors. (Tallarda, La Vanguardia, 2019)

Mediante la matriz EFE en el capítulo de análisis del entorno observamos un total de 2,66 el cual está por encima de la media que es de 2,5 lo que nos quiere decir que podemos aprovechar nuestras oportunidades en el mercado y sobre todo afrontar las futuras amenazas, cabe recalcar que está encima de la media pero

no es por mucho por lo que hay que tomar precauciones y decisiones en base a la industria.

Por medio de este análisis he determinado atender de igual manera al segmento MICE, vendiendo el centro como un lugar natural donde se pueda hacer cualquier tipo de actividad empresarial con la infraestructura adecuada, este podría generar un ingreso interesante ya que las empresas al pasar los años quieren generar una motivación a sus trabajadores y esto es una forma de hacerlo, de igual manera se incorporaría todas las conexiones e implementos que necesite el segmento empresarial (dependiendo el evento que se decida hacer).

#### **4.2 DESCRIPCION DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN BASE AL ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

Tras los análisis del grupo focal como de las entrevistas comprendemos que es una idea innovadora y llamativa, el termino de turismo activo no es muy conocido sin embargo este al relacionarlo con el nombre, se pude dar exactamente con la definición del termino: el turismo que implica actividad física.

Dentro de lo que significa el lugar, un experto en turismo me supo manifestar 5 factores importantes para la atracción de los turistas y para que el lugar sea conocido a nivel internacional y nacional los cuales son: la belleza escénica, conservación natural del lugar, la seguridad de los turistas, guías calificados, la infraestructura adecuada sobretodo en la limpieza y el servicio al cliente. Por lo que el lugar cumple con estos estándares para la atracción de turistas.

En el grupo focal de igual forma me manifestaron que la distancia es un factor sumamente importante al momento de determinar un lugar de destino, los participantes del grupo focal me supieron dar un precio aproximado por el que pagarían el día entero en estas instalaciones incluyendo las 3 comidas, el resultado es el mismo que me dio en las encuestas por lo que las personas estarían dispuestas a pagar entre \$30-\$40 sin hospedaje.

Partiendo desde las encuestas vimos que el 61.7% cree que la belleza del lugar es el factor más importante al momento de elegir una opción, por lo que este plan

de negocio cuenta con este factor que es la belleza natural del lugar y la conservación de la misma.

Mediante los resultados de este análisis del consumidor se opta por incorporar hospedaje, piscina y una casa del árbol a este servicio, de esta manera las personas tienen opción a hacer más actividades y tener un lugar donde quedarse, es fundamental tener el servicio de hospedaje para que el mercado sea mayor, de igual manera analizando las preferencias de los consumidores se establecen las tres principales actividades que son: senderismo, cabalgata y ciclismo de montaña. Se puede llegar a la conclusión de que el Ecuador al ser un país que atrae muchos turistas por sus paisajes, gastronomía, personas y tener lugares donde realizar turismo activo hay una oportunidad de negocio sumamente grande al tener el apoyo del ministerio de turismo y del cantón el Carmen, la aceptación de los turistas nacionales es inminente debido a que sería un lugar ecológico y natural que brinde actividades originales y entretenidas brindando una experiencia a sus visitantes.

#### **4.3 DESCRIPCION DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO GENERAL**

Dentro del mercado potencial se puede establecer que es una industria muy llamativa y se puede explotar mucho en el Ecuador debido a sus maravillas naturales.

El mercado potencial es aquel que no consume mi servicio, pero pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo, o lo consumen con el competidor. Por lo que se definió como el mercado potencial a la demanda turística nacional que pernocta en todo Manabí.

Tabla 5: Mercado Potencial

Mercado Potencial		
<b>Variable</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Pernoctaciones en Manabí	7.828.784	100,0%

Adaptado de: (Ministerio de Turismo, 2018)

El cantón del Carmen ubicado en la provincia de Manabí cuenta con algunos puntos a favor para desarrollar un centro de recreación y entretenimiento de

turismo activo. Primero, el turismo activo es una nueva modalidad de turismo, que ha ido creciendo rápidamente, haciendo que los turistas pasen de tener vacaciones tranquilas y pasivas a tener experiencias únicas y activas, de igual manera para el segmento MICE hacer este tipo de actividades se ha vuelto un factor importante, de esta manera los turistas y empresas han ido cambiando su mentalidad y enfoque haciendo lo necesario para adquirir este tipo de servicio. Segundo, contar con espacios deportivos convencionales y no convencionales, instalaciones y al hacer la investigación del consumidor se opta por implementar el servicio de hospedaje y piscina mientras que al hacer la investigación externa se opta por atender de igual forma al segmento MICE por lo que es necesario contar con todas las conexiones e implementos necesarios para eventos y programas empresariales satisfaciendo a los segmentos y brindándoles una nueva opción a elegir para sus necesidades. Las actividades establecidas por el centro son un servicio que llama la atención de los turistas nacionales y de igual forma de las empresas al hacer dichas actividades en un entorno sumamente natural. Por último hoy en día las personas Ecuatorianas tienen la mentalidad de hacer ejercicio para estar más saludable y buscan maneras originales de hacerlo por ende tienen la mentalidad de conocer lugares únicos y nuevos donde el servicio sea de calidad y sobre todo que puedan realizar actividad física, el Carmen al ser un lugar rural donde no se ha explotado su belleza natural y cuenta con recursos naturales para la actividad física, es el lugar preciso para realizar este centro que sea ecológico y que no afecte al entorno, mientras que para las empresas se ofrece de igual manera las instalaciones para el uso de su personal ya sea para eventos, actividades de team building, congresos, entre otros.

Lo que se busca es dar a los turistas y al segmento empresarial una opción ecológica, entretenida y distinta a los lugares que normalmente se visita y usa, como por ejemplo: los turistas generalmente van a la playa, mientras que los trabajadores solo están en sus oficinas. De esta forma apuntar a un mayor número de clientes.

## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

La estrategia seleccionada para este plan de negocio es la estrategia general de diferenciación. Según Porter; “La estrategia de diferenciación consiste en ofertar en el mercado un producto o servicio similar al de otra empresa pero que tiene ciertas características que hacen que el cliente lo perciba como único y, por ello, esté dispuesto a pagar un precio superior”. (Deustoformacion, 2014)

Dentro de este servicio se ofertará un servicio similar a las empresas de turismo y centros deportivos que es el hospedaje y el uso de instalaciones, principalmente se seleccionó esta estrategia debido a que se ofertará el servicio con ciertas características que lo hacen percibir como único, como por ejemplo: la estadía en bubble tends, impulsar la actividad física mediante instalaciones (Espacios deportivos convencionales y no convencionales) y actividades establecidas de turismo activo (Senderismo, cabalgata y ciclismo de montaña) en un espacio sumamente natural y único, lo cual llama la atención de los posibles clientes, de igual forma estar enfocado en el segmento de turistas nacionales como el segmento empresarial para realizar actividades extra de team building, capacitaciones y viajes de incentivo.

Cabe recalcar que para el segmento turístico se realizaran todas las estrategias de marketing por medio de una persona contratada por el centro de recreación y entretenimiento, mientras que para el segmento empresarial se contará con distintos convenios de agencias para lograr llegar a distintas empresas y a un mayor número de clientes.

#### 5.1.1 MERCADO OBJETIVO

Tabla 6: Mercado Objetivo

Mercado Objetivo		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Pernoctaciones en El Carmen	244.356	100,0%
Edad (25-44 años)	71.535	29,3%
Nivel Socioeconómico (A, B, C+)	33.979	47,5%
Personas que viajan cada feriado	13.014	38,3%

Adaptado de: (INEC, 2020) y (Ministerio de Turismo, 2018)



Principalmente se enfocará como mercado objetivo a los turistas nacionales.

Obtenemos el mercado objetivo por medio de un estudio cuantitativo mediante encuestas, se dio conocer el total de la segmentación de las personas que viajan cada feriado o vacación para realizar actividades turísticas el cual nos dio 38,3%. Lo que nos deja un mercado objetivo de 13,014 turistas nacionales.

Se ha realizado de igual manera una investigación a empresas Ecuatorianas de todos los giros de negocio, para obtener una forma de establecer a las Empresas que se podría llegar. Se investigó un top de 100 de empresas Ecuatorianas mediante la página de EKOS: <https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial>. Sin embargo la Agencia turística será la encargada de conseguir estos clientes potenciales.

#### **Porcentaje de participación en el mercado:**

Para el resultado de la participación del mercado de nuestra empresa nos enfocamos en el número de personas anuales que pernoctan en el centro de recreación, dividiendo para el nivel socioeconómico establecido en la segmentación.

Tabla 7: Participación en el Mercado

% Participación		# Personas anuales
Variable	Cantidad	Cantidad
Pernoctaciones en El Carmen	244.356	646
Edad (25-44 años)	71.535	
Nivel Socioeconómico (A, B, C+)	33.979	

Adaptado de: (Ministerio de Turismo, 2018)

$646 / 33,979 = 0,0190$ . La participación que se tendrá en el mercado es de un 1,9% anual por lo que al ser una empresa es normal que se empiece con un porcentaje bajo.

#### **5.1.2 PROPUESTA DE VALOR**

La principal estrategia de la propuesta de valor es más por lo mismo (+ ; =). Es decir que en este caso se entregará un mayor beneficio por el mismo precio de mercado. El beneficio que entregamos es depende el paquete que se desee usar, los paquetes turísticos tienen un solo precio donde está todo incluido

dependiendo el paquete escogido, de esta forma se accede a los beneficios de tener una estadía placentera y original, usar las instalaciones y ser parte de las actividades de entretenimiento y turísticas durante todo el día incluyendo las 3 comidas con snacks. En el mercado turístico enfocándonos en hospedaje, alimentación, instalaciones y actividades, la competencia tiene un promedio de precios entre los rangos de 90-120 dólares incluyendo la habitación.

La propuesta de valor principalmente es diferenciarse del mercado creando un espacio ecológico en el Cantón el Carmen donde los turistas nacionales y el segmento empresarial tengan la opción de disfrutar de instalaciones, actividades entretenidas, gastronomía y servicios ofrecidos todo en contacto con la naturaleza y motivando a la realización de actividad física en espacios deportivos convencionales y no convencionales con los que cuenta el centro y en caso del segmento empresarial creamos valores con el personal para una mejor relación laboral y personal.

## **5.2 MARKETING MIX**

### **5.2.1 PRODUCTO**

El giro de negocio es establecer un centro de recreación en el recinto la Salvación, Cantón el Carmen. El concepto general del centro de recreación y entretenimiento de turismo activo es proporcionar instalaciones cómodas y seguras en contacto con la naturaleza para la actividad física, distracción y hospedaje del turista.

El centro contará con: Actividades recreativas como: cancha de fútbol, una cancha de ecua vóley y una piscina. Actividades de entretenimiento como: billar, tenis de mesa, fútbolín, dardos, juegos de mesa, maquina multijuegos, cine en casa, entre otros. Las actividades de turismo activo al ser las más llamativas según el análisis del cliente, se optan por la creación de tres rutas:

#### ***Ruta de la Vegetación:***

Actividades: Senderismo, visita de árboles de teca, mandarina, naranja, mango, plátano, plantar un árbol.

#### ***Ruta del Río:***

Actividades: Cabalgata, visita al balneario “La Salvación” en río las vainas.

***Ruta Casa del Árbol:***

Actividades: Ciclismo de montaña, visita a casa del árbol.

Por ultimo un hospedaje tipo camping en bubble tends.

La creación de este nuevo espacio en este recinto, busca mejorar el impacto de la actividad física con una alternativa que pueda explotarse en el país del Ecuador brindando espacios naturales para llamar la atención de turistas para su visita y de empresas para que les motive a usar las instalaciones con fines empresariales (eventos, capacitaciones, viajes de incentivo, etc.)

Las ilustraciones hechas en Planner 5D de cabaña, techado, bubble tend, canchas deportivas, piscina y baños se muestran en: **Anexo 4**

**5.2.1.1 ATRIBUTOS**

Los atributos del negocio principalmente son la confiabilidad y la seguridad. En este caso al ofrecer estos servicios queremos brindar a los turistas que se sientan cómodas y seguras en el lugar. Más que dar seguridad y confiabilidad del lugar queremos ofrecer los mismos atributos en el servicio. Confiabilidad de saber y tener lo que necesita el turista para una experiencia más amena y seguridad en todas nuestras actividades para que todos los turistas realicen el mayor número de actividades durante su estadía brindando estos atributos en conjunto con los valores de la empresa.

**5.2.2 SERVICIO**

El servicio que se ofrecerá será enfocándose en turistas nacionales y de igual manera en un segmento empresarial para que puedan hacer uso de las instalaciones, por ende se han hecho paquetes para los dos segmentos tratando de satisfacer a mayor número de clientes posible.

**Día entero en las instalaciones**

2 Snacks + 1 Almuerzo + Uso de instalaciones y actividades.

**Noche en las Instalaciones**

1 Merienda + 1 Desayuno +1 Snack + Uso de actividades de entretenimiento + Bubble tend

**Paquete turístico 1 (2 días – 1 noche)**

2 Desayunos + 3 Snacks + 1 Almuerzo + 1 Merienda + Uso de actividades de entretenimiento + Bubble tend (Por persona)

**Paquete turístico 2 (3 días – 2 noche)**

3 Desayunos + 6 Snacks + 2 Almuerzo + 2 Merienda + Uso de actividades de entretenimiento + Bubble tend (Por persona)

**Paquete turístico 3 (4 días – 3 noches)**

4 Desayunos + 9 Snacks + 3 Almuerzo + 3 Merienda + Uso de actividades de entretenimiento + Bubble tend (Por persona)

**Capacitaciones o seminarios (2 días – 1 noche)**

2 Desayunos + 3 Snacks + 1 Almuerzo + 1 Merienda + Uso de actividades de entretenimiento + Bubble tend + Extra capacitaciones (Micrófono, infocus, sillas, libreta y esfero) (Para el número de trabajadores establecido)

**Experiencia para compañías (2 días – 1 noche)**

2 Desayunos + 3 Snacks + 1 Almuerzo + 1 Merienda + Uso de actividades de entretenimiento + Bubble tend + Extra experiencia empresarial (Actividades de team building) (Para el número de trabajadores establecido)

**Viajes de incentivo (2 días – 1 noche)**

2 Desayunos + 3 Snacks + 1 Almuerzo + 1 Merienda + Uso de actividades de entretenimiento + Bubble tend + Extra viajes incentivo (Contratación de masajistas, medalla conmemorativa, fomentar valores empresariales) (Para el número de trabajadores establecido)

**Club “Activa tu naturaleza”**

Para las personas que están alrededor del lugar y que quieran hacer uso de las instalaciones de igual manera lo pueden hacer adquiriendo una membresía donde tendrá que pagar una mensualidad.

Estos paquetes están pensados para que los que adquieran los servicios estén satisfechos en base a la relación precio – beneficios.

### Horario de atención

Tabla 8: Horarios de Atención

Horarios de atención	
Día	Horario
Miércoles	<b>10h00 a 21h00</b>
Jueves	
Viernes	<b>08h00 a 21h00</b>
Sábado	
Domingo	

### 5.2.3 BRANDING



**CENTRO RECREACIONAL TURISTICO "ESENCIA DEPORTIVA"**

ACTIVA TU NATURALEZA

Figura 1: Logotipo

El logotipo del Centro de recreacional turístico "Esencia Deportiva" es una mezcla de iconos mostrando una persona caminando en medio de la naturaleza con una maleta de viaje. El nombre del centro sale de un descarte de palabras de la creación del centro de recreación y entretenimiento de turismo activo, también se establece que llevara el nombre "esencia deportiva" debido a una de las esencias de hacer deporte, la cual es de tener una conexión con uno mismo,

descubrir quiénes somos y saber hasta dónde podemos llegar. El eslogan son 3 simples palabras con las cuales queremos reflejar sobre: Actividades realizadas por las personas para un mejor estilo de vida en medio de un ambiente sumamente natural lleno de vegetación y único; Las cuales serían “Activa tu naturaleza”

Se hizo una encuesta para saber que sienten las personas con respecto a nuestro logo y en base a la encuesta a 69 personas sabemos que si es lo que queremos transmitir. La única pregunta de la encuesta fue: ¿Qué es lo que transmite el logo en base a su color y sus formas? Y las principales 3 respuestas fueron: Actividad al aire libre, naturaleza, senderismo. Los resultados se pueden observar en el: **Anexo 5**

#### **5.2.4 PRECIO**

La primera manera en la que se establece el precio es según **la competencia**, por medio de un estudio de benchmarking tenemos en la actualidad muchos competidores. Como por ejemplo: cabañas, camping en la playa que ofrecen solamente los servicios básicos para la estadía, los precios varían de \$15 a \$30 por persona la noche. Complejos, canchas deportivas que ofrecen instalaciones que pueden ser ocupadas por horas para realizar distintas clases de actividades grupales, los precios varían desde los \$30 a \$50 por instalación. Seguidos de competidores con más beneficios como haciendas que brindan un recorrido turístico durante el día con alimentación pero sin hospedaje, los precios varían desde los \$50 a \$70 por persona. Centros deportivos que brindan sus distintas instalaciones durante un día y sin hospedaje, los precios varían desde los \$60 a \$80 por persona y por último competidores más completos que ofrecen hospedaje en conjunto con instalaciones y alimentación, los precios varían dependiendo los días sin embargo tomando solo la noche y los dos días de estancia como referencia se establecieron precios que van desde \$100 a \$130 por persona. Hoteles, agencias de viajes que brindan lo antes mencionado pero con distintas actividades, o más beneficios, centros deportivos con estadía, con precios que van desde \$120 a \$150 por persona, teniendo en cuenta la referencia de días. Los precios de igual manera varían dependiendo los servicios adicionales que se busque y los días de estadía.

La fijación de precios según **el valor del cliente** se observa por medio de las encuestas que el rango de precio más elegido es de 30 a 40 dólares por día incluyendo las 3 comidas, donde se define un valor medio de 35 dólares que sería la media del rango más elegido por los encuetados y concuerda con el análisis del focus group contando solo el día de uso de instalaciones y sin contar con el hospedaje. Al existir diferentes paquetes y dos distintos segmentos los precios varían para la comodidad del cliente.

Para la fijación de precios es primordial tomar como referentes **los costos** de los servicios ofrecidos, para esto se va a costear cada paquete que se ofrece en el centro de recreación y entretenimiento, es importante destacar que los paquetes ofrecidos son todo incluido es decir se realiza un solo pago para obtener todos los beneficios del paquete elegido.

Primero se analiza la capacidad máxima que se puede atender y por medio de un criterio propio se determina la demanda inicial del proyecto viendo el costo de cada servicio por persona y de esta manera poniendo un precio distinto a los paquetes acorde a los beneficios que ofrece cada uno, explicados en el punto 5.2.2.

Tabla 9: Costos de Paquetes

<b>COSTO DE PAQUETES</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>PVP</b>	<b>% MARGEN DE GANANCIA</b>
DIA ENTERO EN LAS INSTALACIONES	\$75,80	\$90,00	16%
NOCHE EN LAS INSTALACIONES	\$69,99	\$100,00	30%
PAQUETE TURISTICO 1	\$89,39	\$120,00	26%
PAQUETE TURISTICO 2	\$175,89	\$215,00	18%
PAQUETE TURISTICO 3	\$262,40	\$300,00	13%
CAPACITACIONES	\$96,89	\$135,00	28%
EXPERIENCIA EMPRESARIAL	\$95,89	\$135,00	29%
VIAJES DE INCENTIVO	\$99,39	\$135,00	26%

Nuestro mercado meta con respecto al segmento turístico, son turistas nacionales de entre 25 a 44 años, sin embargo nos hemos podido dar cuenta que en muchos de los casos los turistas nacionales viajan en familia por lo que diferenciamos los precios de niños. Niños entre 5 a 12 años de edad pagan el

45% del valor del paquete, y para los menores de 5 años no habrá cobro adicional.

**Importante:** Debido a la emergencia sanitaria se sabe que el segmento de MICE no tendrá ventas debido a que las empresas no tendrán efectivo para estos programas y se van a dedicar a recuperar liquidez por lo que nos enfocaremos de manera masiva en este segmento a partir de mediados de año del 2021.

Se tendrá un convenio con distintas agencias turísticas las cuales nos ayudaran a atraer al segmento empresarial y de igual manera el segmento turístico en menor proporción, por lo que el centro se encargara de atraer la mayor parte del segmento de turistas nacionales.

Para este convenio que sería para el segmento MICE se va a negociar con distintas agencias de viajes tanto dando una comisión de un 8% por cada persona, se especifica que al ser un segmento empresarial se espera tener como mínimo 10 personas. Para concretar el convenio con la agencia de viajes se establece una meta trimestral, es decir que la agencia de viajes tendrá que conseguir vender 1 paquete empresarial cada trimestre por lo que al haber 3 diferentes paquetes deberá vender 3 paquetes trimestrales sin importar el paquete elegido.

Por otro lado con respecto al segmento turístico se determinara de igual forma un 8% de comisión por cada persona, sin establecer metas concretas.

Se entrega distintas facilidades de pago al cliente:

- En efectivo que sería directamente con la recepcionista del centro.
- Por medio de tarjeta de crédito o débito con el método DATAFAST el cual se llevaría a cabo por la recepcionista del centro
- Y por último mediante una transferencia electrónica a la cuenta corriente.

Se usará distintas estrategias y métodos para captar a los consumidores, debido a que estamos en una industria muy competitiva por lo que presenta una elasticidad en los cambios de precio por esa razón al dar más beneficios por el



mismo precio se logra llamar la atención de los precios fijados en el mercado. Los artes de los precios se muestran en: **Anexo 6**

Se contara de igual manera con un Club llamado “Activa tu Naturaleza” para personas que estén cerca del sector, y quieran hacer uso de las instalaciones, ya que las instalaciones están enfocadas para el uso de turistas y para el segmento empresarial, por lo que si una persona quisiera hacer uso de estas instalaciones puede adquirir una membresía pagando una mensualidad de \$150 mensuales por persona.

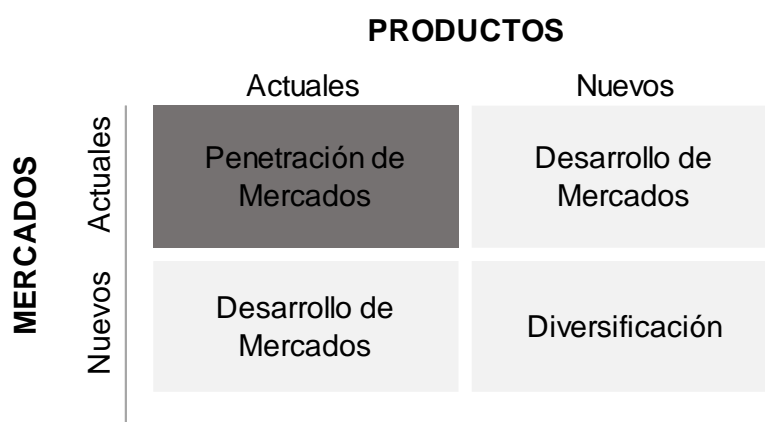


Figura 2: Matriz de Ansoff. Adaptada de: (Roldán, 2019)

Al ser una empresa nueva se tiene establecido que se penetrara al mercado con más beneficios a los clientes, mediante un paquete completo ya establecido y que sea de calidad, ofreciendo al consumidor instalaciones de calidad, distintas actividades y buen servicio durante su estancia, al mismo precio del mercado.

#### 5.2.4 PLAZA

El terreno para poner en marcha el negocio es de 8 hectáreas, está ubicado en el recinto la Salvación, del Cantón el Carmen. Este es un sitio apartado de la ciudad por lo que es un factor que llama la atención a los turistas y de igual manera al segmento empresarial, debido a que cuenta con la tranquilidad del campo y al mismo tiempo cuenta con todos los implementos y conexiones que se necesitan para eventos con fines empresariales.



Figura 3: Terreno del lugar. Adaptado de: (Google Maps, 2020)

Al ser un sitio apartado de la ciudad el transporte llega solo hasta el recinto de San Ramón de tigrillo, por ende se tiene pensado en la inversión del centro un bus turístico donde entren 12 personas. Este servicio no será de puerta a puerta solamente será un conector desde el cantón de El Carmen hasta el centro de recreación.

Para llegar al pueblo de San Ramón de Tigrillo. Desde el pueblo del Carmen, se tiene que salir de la Ciudad hasta el paso lateral, en el Kilómetro 8 donde hay una transversal como entrada se ingresa y se pasa por el recinto llamado “La Raíz”, después de pasar este recinto se llega al recinto de San Ramón de Tigrillo, antes de ingresar hay una entrada donde esta rotulada “La Salvación” y se ingresa por esta entrada. Cabe recalcar que la carretera solamente está construida hasta el pueblo de San Ramón de Tigrillo sin embargo el alcalde del Carmen está en proceso de construir la carretera por el recinto de la Salvación.

Desde el Cantón el Carmen hasta el recinto de San Ramón de Tigrillo hay alrededor de 20 kilómetros. La entrada al recinto “La Salvación” es antes de entrar al recinto de San Ramón de Tigrillo por lo que la distancia desde la entrada de La salvación al centro de recreación es alrededor de 5 kilómetros.

Los puntos de venta serán mediante la página web o por comunicación mediante redes sociales, directamente con la empresa. También mediante los convenios que se tendrán con distintas agencias turísticas. De esta manera tenemos dos tipos de canales de distribución el corto y el largo, sin embargo el que más nos

interesa es el corto es decir que sea una negociación directa entre empresa y cliente para de esa forma no tener que dar ninguna comisión a los intermediarios que en este caso son las agencias turísticas.

Las Rutas a San Ramón de tigrillo y al Centro de Recreación Turístico “Esencia Deportiva” se muestran en: **Anexo 7**

### 5.2.5 PROMOCIÓN

Al ser una empresa nueva se debe comunicar e informar a nuestro cliente, para que de esta forma se pueda crear una marca, de igual manera al ser nuevos en la industria se opta por una estrategia **PULL**, la cual busca atraer al consumidor hacia la marca, el objetivo sería persuadir al cliente mediante el entorno natural del centro, la motivación de actividad física, distintas actividades y beneficios para consumir o probar el servicio establecido esto se hará mediante campañas publicitarias y campañas de marketing, dirigidas a nuestro consumidor. Optamos en especial por esta estrategia debido a que al estar enfocados en turistas y en el segmento MICE se busca el reconocimiento de marca para de esa forma posicionar al centro.

Al buscar captar la mayor parte del mercado potencial, se optará por usar los medios masivos y digitales, siendo los más usados las redes sociales convirtiéndose en el medio principal por cual se busca captar clientes, de igual manera se promocionará el lugar mediante propuestas con ofertas a distintas empresas que podrían estar interesadas. Por lo que los gastos estarían estructurados de la siguiente forma:

Tabla 10: Gasto en Redes Sociales

<b>REDES SOCIALES</b>		
Facebook	\$20,00	Semanal
Instagram	\$20,00	Semanal
LinkedIn	\$20,00	Semanal
Influencers	\$70,00	Mensual
<b>TOTAL REDES SOCIALES (MENSUAL)</b>	<b>\$310,00</b>	

Primero serán videos cortos entre 20 y 40 segundos para mostrar brevemente las instalaciones y actividades que pueden usar. El segundo método de pauta

serán publicaciones con fotografías de las instalaciones, horarios, promociones, pasos para reservar y para llegar al lugar de destino, entre otros.

Los videos y publicaciones se lo realizarán durante la semana alternando 3 o 4 veces a la semana entre las 12h00 y 22h00 debido a que en este horario es más probable llegar al segmento empresarial y de turistas.

Por ultimo otra herramienta que se usara para informar al cliente más a detalle, seria mediante una página web el cual sería el conector de las redes sociales para recibir más información del servicio, para contactar a la persona indicada para reservas o más información, en esta página web se detallara paquetes, servicios, misión, visión, valores y diferentes promociones disponibles.

**Promoción de ventas:** Se harán distintas promociones considerando la afluencia de gente en cada mes, ya que es un sector donde no tiene un consumo fijo y siempre varía mensualmente. Según una investigación de mercado se preguntó los meses con más afluencia y se analiza las distintas ofertas mensuales o semanales que se pueden ofrecer como, por ejemplo: descuentos por larga estancia, ofertas con reservas anticipadas, 3 noches por el precio de 2, noches gratis, paquete 2 por el precio del paquete 1. Se hará un sorteo anual para que el ganador sea beneficiado con el paquete turístico 1, para esa persona y un acompañante. Este premio será sorteado por redes sociales a personas que interactúen en publicaciones y compartan el lugar en sus redes.

**Relaciones públicas:** Para este punto se contará con un plan de patrocinadores interesados en nuestro centro, habrá tres paquetes para este plan:

Oro: Solo lo podrá tener una marca, ya que sería considerado el patrocinador oficial del centro y para este convenio se debe tener una duración de mínimo de 48 meses.

Plata: Sera establecido para 1 marca y para este convenio se debe tener una duración mínima de 36 meses.

Bronce: Sera establecido para 5 marcas y para este convenio se debe tener una duración mínima de 24 meses.

El pago de los patrocinios será mensual.

Tabla 11: Plan de Patrocinios

<b>Plan de Patrocinios</b>	
<b>Paquete</b>	<b>Beneficios</b>
<b>ORO</b>	6 Vallas publicitarias (2 vallas por cancha)
	6 banderines en Piscina
	Nombre de 2 rutas a elegir
	Imagen en Buble tends
	Publicidad en Baños
	Publicidad en Restaurant
	8 Post mensuales en redes sociales
	Activaciones de marca en temporada alta
<b>PLATA</b>	3 Vallas publicitarias (1 valla por cancha)
	6 banderines en Piscina
	Nombre de 1 ruta
	Publicidad en Baños
	Publicidad en Restaurant
	4 Post mensuales en redes sociales
	Activaciones de marca durante visita empresarial
<b>BRONCE</b>	1 Valla en Cancha de Futbol
	Publicidad en Restaurant
	2 Post mensuales en redes sociales

Se darán beneficios a las empresas patrocinadoras como viajes para sus trabajadores, descuentos y promociones.

Por ultimo debido a la crisis económica del país es necesario buscar alternativas de cómo generar ingresos extra, debido a que la industria turística tiene bajos ingresos por lo que nos enfocaremos en el deporte y realizaremos 2 eventos anuales con el propósito de que la gente realice actividad física y de igual manera tener un ingreso extra, por lo que se creará una carrera 5km que va desde el recinto de San Ramón de Tigrillo hasta las instalaciones del centro. Un mini triatlón la cual servirá para prepararse para el triatlón que se suele realizar en manta; al tener el mismo clima es el lugar indicado para practicar por lo que al ser un mini triatlón se cumpliría con 20km en bicicleta (desde la ciudad del Carmen hasta el recinto San Ramón de Tigrillo”) 5km trotando (desde recinto

San Ramón de Tigrillo hasta Rio las vainas) 750m nadando (Trayecto Rio Las Vainas)

Para realizar el evento se contará con patrocinadores que de igual manera estarán divididos en tres paquetes, con la diferencia de que varía el beneficio del paquete acorde a cuanto aporte en efectivo o en producto

## **6. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

### **6.1 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN**

#### **6.1.1 MISIÓN**

Permitir a las personas hacer su actividad preferida en un ambiente sumamente diferente al que es de su entorno, dándole las instalaciones necesarias y distintas actividades establecidas para el uso recreativo de ellas, de esta forma dar valor al entorno natural, inspirando momentos de relajación y conexión en conjunto con la actividad física.

Mantra: Actividad turística natural

#### **6.1.2 VISIÓN**

La visión principal del centro es no estancarse, por ende para los próximos años se tiene en cuenta el segmento de turismo internacional e innovar en lo que más llama la atención del turista, dándole más actividades para su uso.

#### **6.1.3 PRINCIPIOS Y VALORES**

Los principios y valores corporativos son algo fundamental en cada empresa, es lo que motiva en este caso al Centro de recreación y de igual forma como nos vemos a la vista de los clientes y de los trabajadores. Los principios y valores que queremos recalcar en la organización son: respeto, comunicación y salud

El respeto de toda la empresa y de los trabajadores hacia el cliente dándole un servicio de sumamente respetuoso y de calidad durante su estancia para que este genere un sentimiento de aceptación y motivación que permite desarrollar confianza y una relación duradera.

Una comunicación clara, honesta y transparente en todos los departamentos, con los trabajadores del lugar dando información concisa, de esta manera evitar

confusiones, disminuir los errores de procesos, brindando una mejor experiencia al cliente y fomentando que toda la organización siga los mismos objetivos.

Fomentar la buena salud de nuestros clientes, promoviendo la actividad física con una alternativa que se puede explotar en este lugar como es el turismo activo mediante instalaciones y actividades ofrecidas por el centro.

Estos principios y valores ayudaran para cumplir con la estructura organizacional y objetivos de la empresa debido a que el compromiso de la compañía se manifiesta en torno a las actuaciones de los trabajadores, por lo que al tener estos principios y valores establecidos se tiene un buen clima laboral con colaboración de todos los involucrados, de esa forma se satisface al cliente creando lazos de confianza mutuos.

#### **6.1.4 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN**

1. Publicar 20 contenidos entre página web y redes sociales mensuales, durante los próximos 6 meses, para crear conocimiento de marca, aumentar seguidores y visitas.
2. Aumentar las ventas de turistas nacionales un 10% durante los próximos 12 meses.
3. Tener un incremento de capacidad máxima en un 50% en los próximos 6 años, invirtiendo en propiedad, planta y equipo.
4. Implementar 3 actividades más que sean llamativas y que le interese a los clientes, en los próximos 2 años para no estancarnos y seguir innovando.
5. Enfocarse en el segmento MICE en un 70% a partir del 2022, durante 1 año, para generar un mayor número de ventas y mayor afluencia de personas.
6. Construir dentro del terreno un pequeño hostel durante los próximos 8 años para abarcar 60% más turistas y que los bubble tends sean un servicio exclusivo, de esta forma generar más afluencia por lo que abra más ingresos.

#### **6.2 PLAN DE OPERACIÓN**

##### **6.2.1 CADENA DE VALO**

<p><b>INFRAESTRUCTURA:</b> La empresa sera establecida como empresa de objeto turistico, posee un gerente, el organigrama establecido es vertical y por ultimo la empresa se fundo con un 50% de capital propio y un 50% con financiacion bancaria. Los departamentos con los que cuenta la organizacion son: gerencia, administracion, area deportiva, turistica, medica, mantenimiento y seguridad</p>				
<p><b>GESTION DE RRHH:</b> Se tendra un convenio con una agencia de recursos humanos externa que procedera a capacitar a todos los empleadores de maneral semestral en temas claves como es: la innovacion dentro de instalaciones y turismo, seguridad, servicio al cliente, liderazgo y primeros auxilios. Para los puestos administrativos se requiere que el personal cuente con titulos de 3er grado. Para mantenimiento y seguridad haber culminado el bachillerato.</p>				
<p><b>DESARROLLO TECNOLOGICO:</b> Bubble tends: Proteccion contra la lluvia, termofijación, Material transparente del PVC, aislamiento acústico y térmico, larga vida .Software para reservas.</p>				
<p><b>COMPRAS:</b> Todas las compras para el funcionamiento del centro recretivo se haran a través de: Capital propio, financiamineto, convenios con empresas. Otra manera por la cual se podria adquirir productos seria a travez de los patrocinadores.</p>				
<p><b>LOGÍSTICA INTERNA:</b> Adquicion de alimentación para turistas, adquisicion software, recepción de reservas, almacenamiento y entrega de implementos deportivos, alimentación</p>	<p><b>OPERACIONES:</b> Montaje de bubble tends, servicio brindado, seguimiento de reservas, alimentación de las personas</p>	<p><b>LOGISTICA EXTERNA:</b> Reserva y alquiler de instalaciones acorde a la necesidad. Alquiler de paquetes turisticos, alquiler de paquetes empresariales</p>	<p><b>MARKETING/VENTAS:</b> Publicidad en medios sociales, promociones y sorteos de paquetes. Persona trabajará de manera independiente para la empresa.</p>	<p><b>SERVICIO POST - VENTA:</b> Recepcion de quejas, sujerencias y recomendaciones. Encuesta de satisfaccion despues de la visita al lugar.</p>

Figura 4: Cadena de Valor

Dentro de nuestra cadena, los puntos que más generan valor son la Gestión de RRHH y la logística interna, debido a que al ser un servicio todo el personal deberá estar capacitado para brindar una experiencia y más aún los guías turísticos ya que estos serán los responsables de transmitir esta conexión que se tiene al hacer actividad física con un ambiente natural. Con respecto a la logística interna hay que ser cuidadosos con la adquisición de alimentos ya que se comprara en grandes cantidades dependiendo las reservas y la recepción de reservas es fundamental para estar al tanto y darles seguimiento a los clientes para que se sientan seguros de nuestro servicio.



## 6.2.2 FLUJOGRAMAS DE PROCESOS

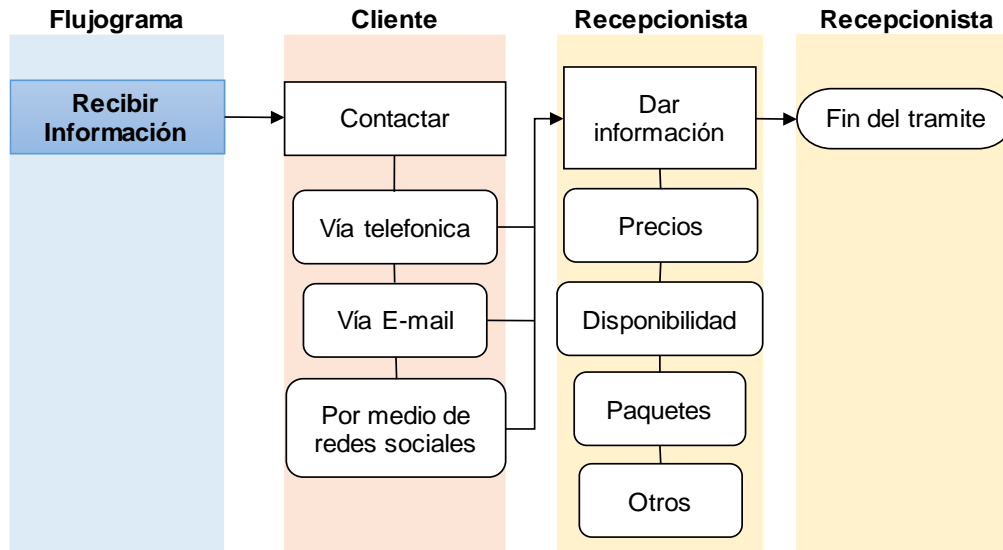


Figura 5: Flujograma para recibir información

**Cientes:** Los clientes al querer contactarse con la empresa lo pueden hacer por distintos medios, mediante la vía telefónica se estima de 1 a 2 minutos para que la recepcionista responda en el horario laboral, mediante e-mail y redes sociales se tendrá un mínimo de 12 horas para responder al cliente. Para contactarse el cliente solo necesitara cualquiera de las siguientes herramientas: teléfono, computadora, teléfono inteligente.

**Recepcionista:** La recepcionista contara con las herramientas adecuadas para atender cualquier solicitud de contacto, en dar la información y atender las inquietudes del cliente se estima 5 minutos por llamada y alrededor de 2-5 mensajes por otras vías, por lo que lo ideal es la comunicación por vía telefónica para ofrecer una mayor información y resolver inquietudes de inmediato.

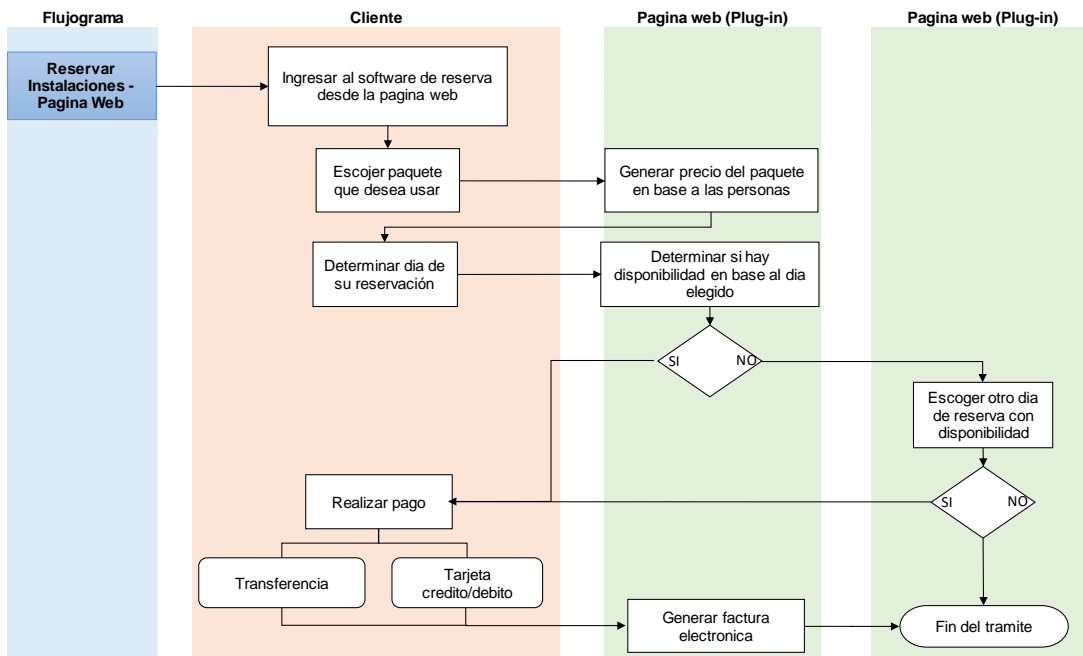


Figura 6: Flujograma para realizar una reserva (Pagina web)

Cliente: Para reservar mediante la página web el cliente necesitara un teléfono inteligente o una computadora donde escogerá el paquete turístico, mirara la disponibilidad y realizara el pago siguiendo las instrucciones del Plug-in será fácil realizar la reserva. Sin embargo al ingresar la información se estima un tiempo de 5-10 minutos ya que la página estará optimizada por lo que no tendrá ninguna demora.

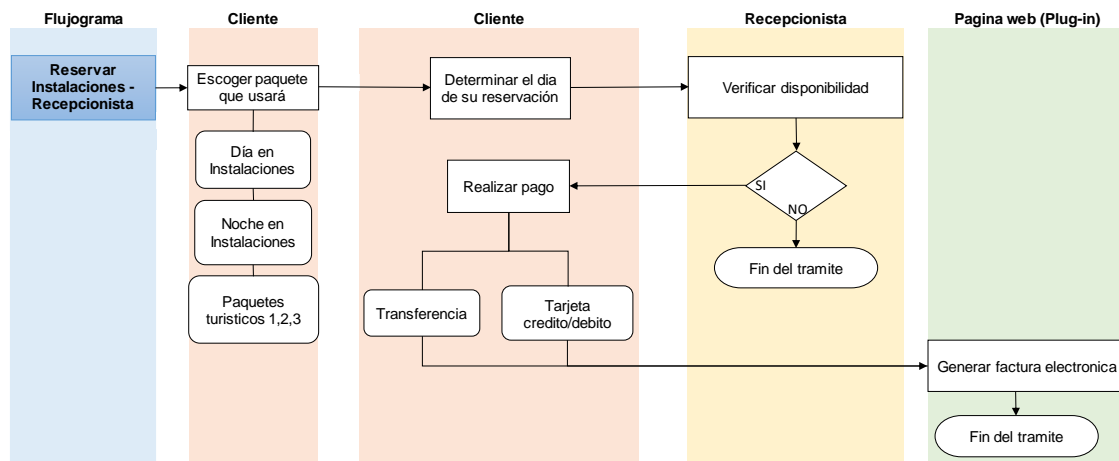


Figura 7: Flujograma para realizar una reserva (Recepcionista)

Cliente: Para los clientes que no se sienten cómodos realizando la reserva en el sistema lo puede realizar vía telefónica, por lo que la recepcionista ingresara al plug-in de la página web y hará la reserva del cliente de una forma inmediata esto durará alrededor de 5-10 minutos para mayor comodidad del cliente.

Recepcionista: Llenar la información del cliente en el plug-in de reserva, en base a los requerimientos dichos para que conste la reserva en el sistema y quede en el calendario agendada de esa forma atender de la mejor forma al cliente en el día de su estancia.

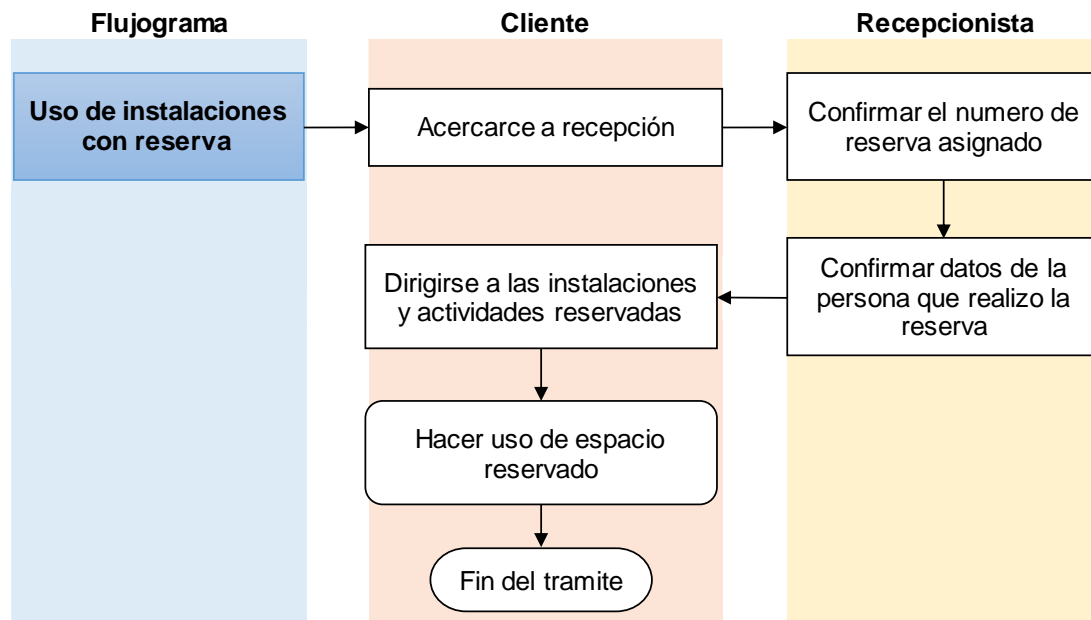


Figura 8: Flujograma para el uso de instalaciones

Cliente: Al realizar la reserva ya sea por medio de la página web o mediante la recepcionista, se deberá acercarse a recepción del establecimiento para confirmar el número de reserva y los datos. De esa forma la persona podrá beneficiarse de los servicios adquiridos.

### 6.2.3 MAPA DE PROCESOS

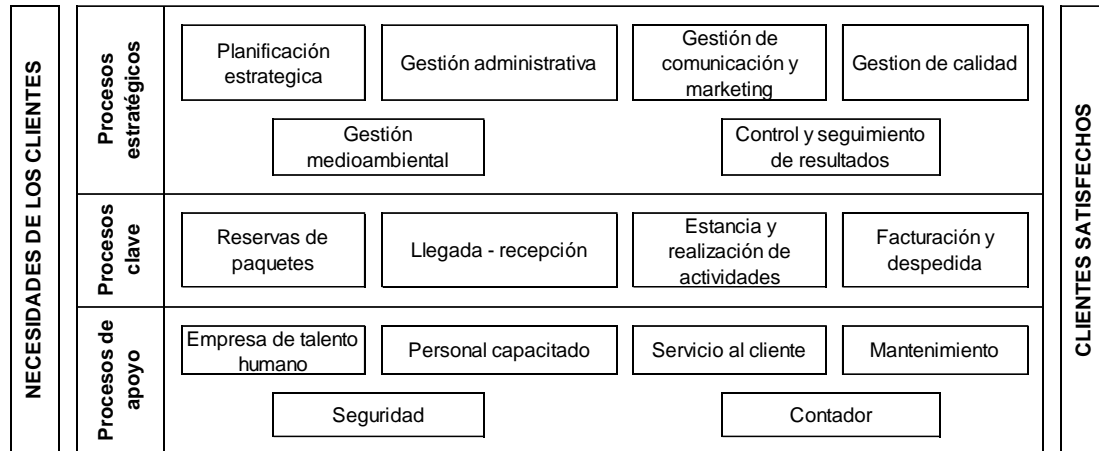


Figura 9: Mapa de procesos

### 6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

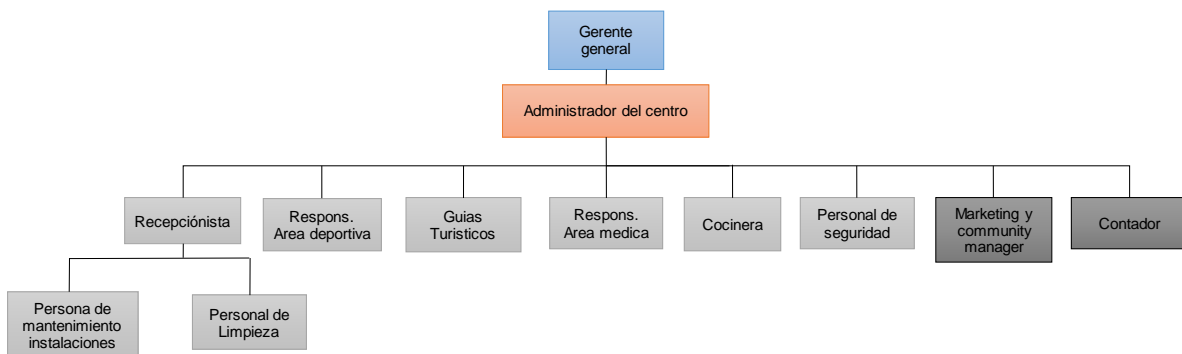


Figura 10: Estructura Organizacional

Este es un organigrama micro administrativo ya que corresponde a una sola organización, tiene estructura vertical.

La cabecera del Centro recreacional es el **gerente general**, las funciones que tendrá serán: gestionar todo dentro del centro, supervisar el trabajo de las diferentes áreas, firmar contratos, convenios o patrocinios. Realizara un presupuesto anual, mensual y semanal en conjunto con el administrador, revisara los informes mensuales del administrador para tomar decisiones y asignar recursos.

El **administrador del centro** es el que sigue, las funciones que tendrá serán: Realizar un presupuesto en conjunto con el gerente para la asignación de presupuesto por área, transferencia de dinero desde las cuentas de la empresa, responsable del buen funcionamiento del área deportiva y administrativa del lugar.

**Recepcionista** tendrán las funciones: recibir llamadas telefónicas en busca de información general, recibir a los visitantes y verificar información en la página web de reservas, gestionar correo electrónico de la empresa, manejar plug-in de reservas para reservaciones vía telefónica o vía correo electrónico.

**Responsable del Área deportiva** tendrá las funciones: gestionar todo lo que se refiere a las instalaciones deportivas y del lugar, organizar horarios de reservas y planificar actividades en distintos horarios para conformidad del cliente, implementar métodos adecuados para la realización de actividad física de todas las edades. Dentro de este área habrá una persona que responda al responsable del área deportiva que es la personas de mantenimiento de instalaciones, esta persona se encargara de tener en perfectas condiciones y en buen funcionamiento las instalaciones y de igual manera los lugares donde se realice las actividades.

**Guías turísticos** se encargaran de: realizar las actividades con seguridad, acompañamiento de turistas, dar información relevante e interesante de los lugares que se visitan, gestión de logística del transporte del lugar, coordinación con otras áreas para que los servicios ofrecidos dentro del paquete se cumplan, elaboración de un pequeño reporte de tour.

**Personal de limpieza** tendrá las funciones: Realizar la limpieza de los bubble tends y de las cabañas, verificar que todo esté en perfecto estado después de la visita del turista, desinfección del lugar en general.

**Responsable de área médica** se encargara de: estar presente en el centro, con el fin de atender cualquier percance que pueda suceder en la práctica de algún

deporte o durante alguna actividad, específicamente en casos de caídas, cortes, lesiones, falta de aire, entre otras. Capacitar mensualmente al personal del centro, con el fin de que puedan atender estos percances médicos.

**Cocineras** se encargaran de: Preparar las comidas y snacks establecidos o improvisados para el número de personas, acorde a los ingredientes que tenga.

**Personal de seguridad** tendrá las funciones: de velar por la seguridad del centro, tener contacto directo con la policía del sector para cualquier inconveniente o emergencia y seguridad a los clientes que acudan, solucionar problemas en caso de intrusos o personas no autorizadas a entrar al centro

**Marketing y community manager** esta persona trabajará de manera independiente a la empresa y tendrá las funciones: llevar toda la información a clientes y futuros clientes, postear promociones, fechas especiales, etc. Gestionar publicaciones semanales ofrecidas los patrocinadores, crear contenido interesante y llamativo para la publicación e información hacia el cliente.

**Contador** esta persona trabajará de manera independiente a la empresa y tendrá las funciones: controlar y verificar toda la parte financiera del plan de negocios, gestionar todos los documentos financieros de la empresa en conjunto con recepcionista.

### **6.3.1 ESTRUCTURA LEGAL**

La empresa será constituida como empresa de objeto turístico, para que de esa manera pueda beneficiarse con la exoneración total de los derechos de impuestos de aumento de capital, transformación y fusión. De igual manera podrá beneficiarse de otras maneras al ser constituida como empresa de objeto turístico como: exoneración total de tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles y podrá acceder a créditos financieros donde la tasa de interés es baja a comparación de otros para esto es necesario verificar las líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el ministerio. En este

caso para registrar una nueva empresa de alojamiento turístico se debe inscribir en la página del ministerio de turismo y llenar todos los datos de la empresa como RUC, Ubicación, servicios ofrecidos, capacidad, etc.

Por ultimo habrá un abogado externo a la empresa el cual tendrá que tramitar todos los papeles legales en base al negocio turístico para el beneficio de la empresa en base a leyes que beneficien a emprendedores del sector turístico de igual manera papeles legales con respecto a cuidado del medio ambiente, contratos, etc.

## 7. EVALUACION FINANCIERA

### 7.1 INGESOS, COSTOS Y GASTOS

#### 7.1.1 INGRESOS

Tabla 12: Ingresos Anuales

<b>AÑO 1</b>	\$159.545,00	<b>Crecimiento</b>
<b>AÑO 2</b>	\$189.361,00	\$29.816,00
<b>AÑO 3</b>	\$232.045,43	\$42.684,43
<b>AÑO 4</b>	\$260.411,13	\$28.365,70
<b>AÑO 5</b>	\$297.738,54	\$37.327,42

Los ingresos con los que contará este giro de negocio provendrán específicamente de los paquetes turísticos ofrecidos, en los cuales viene todo incluido. La demanda inicial de paquetes se la hizo mediante una investigación y de igual forma por criterio. Los paquetes empresariales están enfocados para personas que quieran hacer uso de las instalaciones con un fin empresarial. Cabe recalcar que debido a la emergencia sanitaria se enfocará en este segmento a partir de mediados del 2021. Entre los ingresos de igual forma se contara con la organización de 2 principales eventos anuales, los cuales son: Una carrera 5k en el recinto la “Salvación” y una mini triatlón con el principal motivo de prepararse para la triatlón que se sabe realizar en Junio de cada año en manta. También se contará con el Club “Activa tu naturaleza” el cual tiene como fin brindar el uso de las instalaciones a personas que estén cerca del lugar

con el fin de entretenerse y recrearse mediante un pago único y mensual. Por último se contará con patrocinios que se dividen en 3 paquetes (oro, plata y bronce). Para el comienzo del proyecto se estima tener 3 patrocinadores uno en cada paquete los cuales realizaran un pago mensual por los beneficios de cada paquete establecido. La variación que tienen en cada periodo es debido al aumento de demanda y de precio, ya que cada dos años se aumentara en un 5% el precio de venta al público, podemos observar que en la variación del año 2 al año 3 hay un aumento significativo, esto es debido a que a partir de este año comenzaremos a atender al segmento MICE debido a la emergencia sanitaria por lo que se espera una gran acogida por las empresas, después de este periodo vuelve a normalizarse atendiendo de igual forma a los 2 segmentos.

### 7.1.2 COSTOS

Tabla 13: Costos de venta Anuales

<b>ANUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Mano de obra	\$70.444,96	\$71.363,40	\$72.760,78	\$74.187,12	\$81.257,30
Alimentación	\$6.068,56	\$8.211,23	\$9.595,48	\$10.555,03	\$11.610,53
Mantenimiento Pagina Web	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00
Mantenimiento buseta	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Combustible	\$311,10	\$311,10	\$311,10	\$311,10	\$311,10
<b>TOTAL COSTOS DE VENTA</b>	<b>\$77.394,62</b>	<b>\$80.455,73</b>	<b>\$83.237,36</b>	<b>\$85.623,25</b>	<b>\$93.748,93</b>

Los costos de venta son aquellos que me permiten saber cuánto estoy gastando en referencia al servicio que estoy ofertando. En este caso son: Mano de obra, alimentación de los turistas en base al número de visitas establecida, mantenimiento de la página web, mantenimiento y gasolina del transporte usado por el centro. La variación de los costos se enfoca en dos pilares los cuales son la mano de obra y la alimentación, dentro de la mano de obra es debido al aumento de salario de los trabajadores año tras año por lo que aumenta nuestros costos. Con respecto a la alimentación va de la mano con la demanda ya que al haber más demanda se tendrá que comprar más productos para la alimentación.



### 7.1.3 GASTOS

Tabla 14: Gastos administrativos Anuales

<b>ANUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Suministros oficina	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00
Salarios Administrativos	\$31.877,9 2	\$33.447,0 7	\$34.049,3 3	\$34.664,0 8	\$35.472,4 1
Servicios básicos/funcionamiento	\$7.800,00	\$7.800,00	\$7.800,00	\$7.800,00	\$7.800,00
Mantenimiento y reparaciones	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00
Imprevistos	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00
Capacitaciones	\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$42.515,9 2</b>	<b>\$44.085,0 7</b>	<b>\$44.687,3 3</b>	<b>\$45.302,0 8</b>	<b>\$46.110,4 1</b>

Los gastos administrativos son aquellos que obligatoriamente tiene que pagar la empresa pero no están relacionados con el servicio ofrecido. Estos son: suministros de oficina, salarios administrativos, servicios básicos para el funcionamiento, mantenimiento del centro en general y capacitaciones para el personal del lugar. Estos gastos son necesarios para un beneficio empresarial y asegurar el correcto funcionamiento del lugar. La variación de gastos administrativos se da en base a los salarios de administrativos debido al aumento anual de salarios, cabe recalcar que los demás ítems pueden variar dependiendo el día a día, sin embargo se estima que con esos rubros son más que suficientes para cubrir las necesidades de los ítems mostrados.

Tabla 15: Gastos marketing Anuales

<b>ANUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Salario marketing	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00
Página Web	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00
Redes sociales	\$3.720,00	\$3.720,00	\$3.720,00	\$3.720,00	\$3.720,00
Publicidad eventos	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00
Eventos	\$18.345,00	\$18.345,00	\$18.345,00	\$18.345,00	\$18.345,00
Promoción	\$260,00	\$260,00	\$260,00	\$260,00	\$260,00
<b>TOTAL GASTOS MARKETING</b>	<b>\$28.815,00</b>	<b>\$28.815,00</b>	<b>\$28.815,00</b>	<b>\$28.815,00</b>	<b>\$28.815,00</b>

Los gastos de marketing son aquellos que se destinan para los gastos comunes de mercadotecnia en este caso son: el salario de la persona externa de marketing, dominio y contenido de la página web, publicidad en redes sociales, eventos, la publicidad de eventos realizaran y las promociones que haremos en el centro. En estos gastos se puso los eventos deportivos que se realizaran, los gastos irán acorde al número de participantes y se realizara 2 meses antes en el caso de la mini triatlón y 1 mes antes en el caso de la carrera 5K. Dentro de los gastos de marketing no se tiene variación y es debido a que por ejemplo en redes sociales uno pone el valor que quiere gastar por lo que no hay variaciones en este punto. Se estima que podría disminuir los gastos dentro del ítem eventos en caso de que menos personas se inscriban para los eventos a realizar.

## 7.2 INVERSION INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL

### 7.2.1 INVERCION INICIAL

Tabla 16: Inversión Inicial

RAZON	CLASIFICACIÓN	VALOR	CANTIDAD	TOTAL
Construcción y adecuaciones	PPE	\$102.582,50	1	\$102.582,50
Equipos de tecnología, línea blanca y transporte	PPE	\$35.475,00	1	\$35.475,00
Muebles para la adecuación del lugar	PPE	\$5.090,00	1	\$5.090,00
Equipos de recreación, entretenimiento y turismo activo	PPE	\$58.600,00	1	\$58.600,00
Logo de la Empresa	INVERSIÓN VARIOS	\$100,00	1	\$100,00
Papeles legales	INVERSIÓN VARIOS	\$2.000,00	1	\$2.000,00
Publicidad	INVERSIÓN VARIOS	\$1.000,00	1	\$1.000,00
Adecuación parqueaderos	INVERSIÓN VARIOS	\$500,00	10	\$5.000,00
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>				<b>\$204.871,77</b>

El total de la inversión inicial es de \$204.871,77. Dentro de este valor se tiene en cuenta principalmente la propiedad, planta y equipo donde se encuentra: la construcción y adecuaciones del lugar; equipos de tecnología, línea blanca y transporte; muebles para la adecuación del lugar; equipos de recreación, entretenimiento y turismo activo. De igual manera se toma en cuenta el precio del Logo de la empresa, papeles legales, contratación de abogados que tramiten los permisos de funcionamiento, un rubro específico para la publicidad de inauguración y la adecuación para parqueaderos. Todos estos ítems son importantes para el correcto inicio y funcionamiento del plan de negocio. Cabe recalcar que el terreno es propio sin embargo se piensa hipotecarlo para conseguir el préstamo.

### 7.2.2 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 17: Capital de trabajo Neto

<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$ -4975,73</b>
---------------------------	--------------------

Este Capital de trabajo nos indica los recursos que necesita la empresa para poder operar.

### 7.2.3 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Tabla 18: Estructura de capital

<b>ESTR. CAPITAL</b>		
<b>Propio</b>	<b>60%</b>	<b>\$122.923,06</b>
<b>Deuda L/P</b>	<b>40%</b>	<b>\$81.948,71</b>

Para este plan de negocios, el financiamiento será del 60% propio y el 40% se lo financiara mediante un préstamo bancario a 60 meses plazo, con el fin de cubrir la inversión para llevar a cabo el proceso. Para este préstamo se hipotecara el terreno valuado en \$40.000,00 y lo faltante será de la hipoteca de un departamento propio valuado en \$130.000,00

Tabla 19: Cuota mensual del préstamo

<b>ENDEUDAMIENTO</b>	
<b>Monto</b>	\$81.948,71
<b>Tasa de interés</b>	7,50%
<b>Plazo</b>	5
<b>Pagos Mensuales Fijos</b>	\$1.642,08

El préstamo sería de \$81.948,71 el cual se solicitará a la corporación financiera nacional, con un plazo de 5 años y una tasa de interés de 7.5%. El valor fijo que se deberá cancelar mensualmente será de \$1.642,08.

### **7.3 PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS, SITUACION FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA.**

Para el análisis de estos estados se ha realizado el Excel y adicional 2 supuestos más en caso de un escenario positivo y un escenario negativo las tablas mostradas son del escenario neutro, estos supuestos se han hecho variación en la demanda del centro.

#### **7.3.1 ESTADO DE RESULTADOS**

Tabla 20: Estado de resultados anual

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ventas</b>	<b>\$159.545,00</b>	<b>\$189.361,00</b>	<b>\$232.045,43</b>	<b>\$260.411,13</b>	<b>\$297.738,54</b>
(-) Costos de venta	\$70.181,78	\$72.913,06	\$75.546,53	\$77.781,19	\$86.368,99
<b>(=) Utilidad bruta</b>	<b>\$89.363,22</b>	<b>\$116.447,94</b>	<b>\$156.498,90</b>	<b>\$182.629,94</b>	<b>\$211.369,55</b>
(-) Gastos administrativos	\$42.403,68	\$44.606,83	\$45.768,89	\$46.970,46	\$48.303,57
(-) Gastos de Marketing	\$28.815,00	\$28.815,00	\$28.815,00	\$28.815,00	\$28.815,00
(-) Gastos depreciación	\$17.329,54	\$17.329,54	\$17.329,54	\$17.329,54	\$17.329,54
<b>(=) Utilidad antes de impuestos, intereses y participaciones</b>	<b>\$815,00</b>	<b>\$25.696,57</b>	<b>\$64.585,47</b>	<b>\$89.514,94</b>	<b>\$116.921,44</b>
(-) Gastos intereses	\$5.670,22	\$4.580,66	\$3.406,52	\$2.141,23	\$777,70
<b>(=) Utilidad antes de impuestos y participaciones</b>	<b>\$-4.855,22</b>	<b>\$21.115,91</b>	<b>\$61.178,95</b>	<b>\$87.373,71</b>	<b>\$116.143,74</b>
(-) 15% participación trabajadores	\$0,00	\$3.167,39	\$9.176,84	\$13.106,06	\$17.421,56

(=)	<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$-4.855,22</b>	<b>\$17.948,52</b>	<b>\$52.002,11</b>	<b>\$74.267,65</b>	<b>\$98.722,18</b>
(-)	0% impuesto a la renta	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=)	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$-4.855,22</b>	<b>\$17.948,52</b>	<b>\$52.002,11</b>	<b>\$74.267,65</b>	<b>\$98.722,18</b>
	<b>UTILIDAD ACUMULADA</b>		\$13.093,30	\$69.950,63	\$126.269,76	\$172.989,83

Podemos observar que la utilidad neta el primer año es negativo, sin embargo los demás años son positivos esto es un factor positivo ya que es normal que todas las empresas tengan perdidas el primer año, sin embargo desde el segundo año va teniendo una utilidad neta positiva que va en constante aumento, esto se debe al aumento de clientes y de igual manera al aumento de precios, ya que estas son las principales fuentes de ingreso. Con el escenario positivo pudimos ver que desde el primer año se consigue obtener una utilidad neta positiva, mientras que con el negativo vemos que a partir del tercer año logra tener una utilidad neta positiva estos escenarios nos muestran algunas ventajas y desventajas en relación a la demanda del cliente.

### 7.3.2 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

Tabla 21: Estado de Situación Financiera

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVOS</b>	<b>\$204.871,77</b>	<b>\$181.315,11</b>	<b>\$184.808,00</b>	<b>\$220.668,77</b>	<b>\$277.652,93</b>	<b>\$358.022,52</b>
<b>Corrientes</b>	\$3.124,27	\$-3.102,85	\$17.719,58	\$70.909,90	\$145.223,59	\$242.922,73
Efectivo	\$3.124,27	\$-3.102,85	\$17.719,58	\$70.909,90	\$145.223,59	\$242.922,73
Cuentas por cobrar	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>No corrientes</b>	\$201.747,50	\$184.417,96	\$167.088,42	\$149.758,88	\$132.429,33	\$115.099,79
Propiedad, plata y equipo	\$201.747,50	\$201.747,50	\$201.747,50	\$201.747,50	\$201.747,50	\$201.747,50
Depreciación acumulada	\$0,00	\$17.329,54	\$34.659,08	\$51.988,63	\$69.318,17	\$86.647,71
<b>PASIVOS</b>	<b>\$81.948,71</b>	<b>\$66.317,06</b>	<b>\$53.591,49</b>	<b>\$37.590,96</b>	<b>\$20.307,46</b>	<b>\$1.954,87</b>

<b>Corriente</b>	\$0,00	\$-1.596,86	\$801,91	\$1.099,87	\$1.380,16	\$1.954,87
<b>Sueldos por pagar</b>	\$0,00	\$-1.596,86	\$795,98	\$814,35	\$824,42	\$1.096,93
<b>Impuesto por pagar</b>	\$0,00	\$0,00	\$5,93	\$285,52	\$555,73	\$857,94
<b>No corrientes</b>	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Deuda a largo plazo	<b>\$81.948,71</b>	<b>\$67.913,92</b>	<b>\$52.789,57</b>	<b>\$36.491,09</b>	<b>\$18.927,30</b>	<b>\$0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$122.923,06</b>	<b>\$114.998,05</b>	<b>\$131.216,51</b>	<b>\$183.077,82</b>	<b>\$257.345,47</b>	<b>\$356.067,65</b>
<b>Capital</b>	\$122.923,06	\$122.923,06	\$122.923,06	\$122.923,06	\$122.923,06	\$122.923,06
<b>Utilidades retenidas</b>	\$0,00	\$-7.925,01	\$8.293,45	\$60.154,76	\$134.422,41	\$233.144,59
<b>Comprobación</b>	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

El estado de situación financiera anual nos ayuda a reflejar los aspectos principales del desempeño de la empresa por lo que en este caso tenemos activos corrientes, no corrientes, pasivos corrientes, no corrientes y el patrimonio de la empresa. Como podemos ver en el grafico los activos corrientes (Efectivo) se vuelven positivos a partir del segundo año. Esta variación se va dando debido al pago que se va haciendo a la entidad bancaria por el préstamo adquirido, haciendo que la deuda a largo plazo disminuya y el efectivo aumente, pagando el total del préstamo en el año 5 y teniendo una liquidez corriente positiva. En el escenario positivo siempre tenemos un flujo de efectivo positivo y en el escenario negativo no se vuelve positivo durante los 5 años.

### 7.3.4 FLUJO DE CAJA

Tabla 22: Flujo de caja del proyecto

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>FLUJO DEL PROYECTO</b>	- \$204.871,77	\$4.774,27	\$51.971,66	\$122.083,20	\$165.630,61	\$213.176,14
<b>FLUJO DEL PROYECTO ACUMULADO</b>	- \$204.871,77	- \$200.097,49	- \$148.125,83	- \$26.042,63	\$139.587,98	\$352.764,12

En el flujo de caja podemos ver que hay una inversión de \$204.871,77 y está en el año 0 está como un rubro negativo. A partir del primer año se puede observar que flujo de caja va disminuyendo el rubro negativo y de igual manera en el periodo de 3 años este rubro se hace positivo haciendo que se recupere lo invertido del proyecto. En el escenario positivo debido a una mayor demanda el periodo de recuperación es de 2,6 años mientras que en el negativo hay un periodo de recuperación de 8 años.

Tabla 23: Flujo de caja del Inversionista

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>FLUJO DEL INVERSIONISTA</b>	- \$122.923,06	\$15.049,71	\$64.059,03	\$136.123,17	\$181.774,76	\$231.587,82
<b>FLUJO DEL INVERSIONISTA ACUMULADO</b>	- \$122.923,06	- \$107.873,35	- \$43.814,32	\$92.308,84	\$274.083,60	\$505.671,42

En el flujo de caja del inversionista se puede observar que durante el año 3 se vuelve positivo, lo que representa una buena oportunidad para los inversionistas en un corto plazo ya que pueden recuperar la inversión inicial. De igual manera vemos como en el escenario positivo el inversionista recupera lo invertido en 2 años lo cual sería una gran oportunidad y en el escenario negativo recupera lo invertido en 5 años lo cual sería normal para un inversionista de altas cantidades.

Tabla 24: Tasas de descuento

<b>TASAS DE DESCUENTO</b>	
<b>WACC</b>	26%
<b>CAPM</b>	39%

Las tasas de descuento miden el riesgo del proyecto. Por parte del WACC: Es el rendimiento mínimo esperado por el inversionista con la deuda del banco. Por parte del CAPM: Es el rendimiento esperado por el inversionista sin ninguna deuda es decir solo. Al ser la tasa de WACC la que nos interesa podemos deducir que al estar el mercado y el Ecuador en una crisis Económica debido a la

emergencia sanitaria el riesgo del proyecto es elevado, sin embargo al transcurrir los días vemos como el riesgo va disminuyendo poco a poco

Tabla 25: Criterios de inversión del proyecto

<b>EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO</b>	
<b>VAN</b>	\$25.073,74
<b>TIR</b>	30,1%
<b>IR</b>	\$1,12
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN PROYECTO</b>	3,2

Para este análisis se observaron 3 indicadores, el VAN que es el valor actual neto se puede ver que es positivo con \$25.073,74, este indicador nos sirve para verificar la rentabilidad que tiene la empresa, al ser el valor es positivo se dice que es viable realizarlo. La TIR que es la tasa interna de retorno nos permite conocer el porcentaje de pérdidas y ganancias que tendrán los montos invertidos, en este caso hay que aceptar el proyecto si la TIR es mayor a la tasa de descuento en este caso la WACC, por lo que queda aceptado el proyecto ya que la TIR es de 30.1% y la WACC es de 26%. Por último se analizó el IR que es el índice de rentabilidad que en este caso nos dice cuanto se recupera por cada dólar invertido en el proyecto, por lo que en este caso se generan \$1.12 por cada dólar invertido. Cabe destacar que todos estos rubros se aceptan sin embargo están afectados por la crisis económica global por la cual estamos atravesando, tiene riesgo realizar el proyecto sin embargo con los numero podemos ver que si es viable y rentable realizarlo.

#### 7.4 INDICES FINANCIEROS

Tabla 26: Razón Circulante (Liquidez corriente)

<b>LIQUIDEZ CORRIENTE</b>					
<b>ACTIVOS</b>	1	2	3	4	5
<b>Corrientes</b>	-\$3.102,85	\$17.719,58	\$70.909,90	\$145.223,59	\$242.922,73
<b>PASIVOS</b>					
<b>Corrientes</b>	-\$1.596,86	\$801,91	\$1.099,87	\$1.380,16	\$1.954,87
Liquidez	-\$1,94	\$22,10	\$64,47	\$105,22	\$124,27



La razón circulante nos sirve para analizar el dinero circulante que posee la organización. Se puede observar como el primer año tenemos un valor negativo, sin embargo desde el segundo año vemos que la liquidez es positiva y va en constante aumento, para el quinto año llegamos a tener \$124.27 mostrando una gran liquidez por lo que se puede verificar en la rentabilidad

Tabla 27: Rentabilidad Financiera

<b>RENTABILIDAD FINANCIERA</b>					
	1	2	3	4	5
<b><u>VENTAS</u></b>	\$159.545,0 0	\$189.361,0 0	\$232.045,4 3	\$260.411,1 3	\$297.738,5 4
<b><u>ACTIVO TOTAL</u></b>	\$204.871,7 7	\$181.315,1 1	\$184.808,0 0	\$220.668,7 7	\$277.652,9 3
<b><u>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES</u></b>	-\$4.855,22	\$17.948,52	\$52.002,11	\$74.267,65	\$98.722,18
<b><u>PATRIMONIO</u></b>	\$122.923,0 6	\$114.998,0 5	\$131.216,5 1	\$183.077,8 2	\$257.345,4 7
<b><u>UTILIDAD ANTES DE IMP</u></b>	-\$4.855,22	\$17.948,52	\$52.002,11	\$74.267,65	\$98.722,18
<b><u>UTILIDAD NETA</u></b>	-\$4.855,22	\$17.948,52	\$52.002,11	\$74.267,65	\$98.722,18
Rentabilidad Financiera	-\$0,04	\$0,16	\$0,40	\$0,41	\$0,38

En esta tabla se puede observar la rentabilidad que tiene este giro de negocio durante el plazo de 5 años. En comparación con los datos más recientes del 2019, estos datos hacen sentido, en la manera de que la mayoría de las empresas turísticas fueron rentables debido a la comparación de sus ingresos con sus egresos, en este caso se puede calcular la rentabilidad financiera debido a los datos obtenidos y se puede observar que el primer año no será rentable, sin embargo se determina la rentabilidad financiera negativa si un valor es menor a 0,10 por ende, como vemos en el cuadro siempre va a existir un buen rendimiento y una vez más se comprueba la aceptación del proyecto.

## **8. CONCLUSIONES GENERALES.**

Este proyecto tiene como fin verificar la viabilidad de la construcción de un centro de recreación y entretenimiento de turismo activo en el cantón el Carmen Manabí. Para poder analizar esta viabilidad se realizó un arduo proceso de investigación en este proceso se analizó las oportunidades y amenazas que existen en la industria del negocio, se analizó las preferencias de cliente, mediante un análisis cualitativo y cuantitativo. Gracias a toda esta información recolectada se establecieron estrategias para crear un plan de marketing y reflejar todo lo mencionado con números en un modelo financiero proyectado a 5 años.

Dentro del primer análisis se puede concluir la oportunidad y amenaza más destacadas. La oportunidad tiene que ver con el gobierno ya que al ser un país con una belleza natural inimaginable se apoya mucho a micro emprendedores que desarrollen empresas turísticas y que sean amigables con el medio ambiente, de igual forma se busca erradicar el sedentarismo en el país por lo que esta empresa está muy bien aceptada dentro de este mercado y del país como tal. Dentro del análisis del mercado se concluyó que el segmento MICE o el segmento empresarial es una opción muy llamativa para este giro de negocio, por lo que se optó por crear varios paquetes con diferenciación para este segmento. La mayor amenaza por la que estamos viviendo es la emergencia sanitaria debido al COVID-19 ya que esta pandemia es a nivel internacional y hace que a economía global descienda afectando a muchas industrias entre estas, la deportiva y la turística, sin embargo al enfocarnos al turismo nacional se tiene una buena oportunidad de crecimiento.

Debido a la emergencia sanitaria hace que la inflación suba por lo que existe menor poder adquisitivo, por lo que las personas no pueden acceder a servicios turísticos y de recreación, de igual manera en el análisis se puede concluir que la competencia del mercado es grande y existen varias opciones a elegir y de

distintos precios por lo que los diferenciadores son los que llaman la atención en este grupo de negocio.

En el análisis del cliente mediante la investigación cualitativa y cuantitativa se puede concluir que es importante adaptarse a las tendencias del mercado por lo que se implementó al proyecto ciertas sugerencias o cambios dichos por las personas mediante esta investigación, de igual manera se confirmó la hipótesis, la cual nos dice que las últimas tendencias son que las personas quieren participar activamente durante sus vacaciones.

Dentro de estas instalaciones se estableció distintas actividades y la que más llama la atención son las de turismo activo que engloban: Senderismo, ciclismo de montaña y equitación para el uso de todo en el centro se establecieron 5 paquetes turísticos y 3 paquetes para el segmento MICE. Los precios de estos paquetes fueron establecidos a través del costo de cada paquete obteniendo un margen de ganancia razonable.

El centro se estableció en este lugar de El Carmen Manabí ya que la idea de negocio es hacerlo en un lugar natural, ecológico y llamativo para tener una diferenciación con el resto de empresas, de igual manera se utilizara la estrategia PULL ya que se busca atraer a los clientes hacia la marca haciéndola reconocida y generando más ventas

Por último, después de desarrollar un análisis financiero de un centro de recreación y de entretenimiento de turismo activo en el Cantón el Carmen Manabí, se concluye que el proyecto es viable realizarlo con ciertos riesgos debido a la pandemia global por la que estamos atravesando, teniendo resultados positivos, generando utilidades y recuperando lo invertido dentro de estos 5 años que se realizó el análisis financiero, en conclusión el proyecto queda aceptado mediante distintos análisis y se puede poner en marcha.

## 8.1 RECOMENDACIONES

Para este punto se fue crítico con la idea de negocio y se establecen las recomendaciones para que el proyecto sea viable.

La idea de negocio es llamativa e innovadora ya que se trata de mezclar el deporte con el turismo en el Ecuador lo cual es muy factible por ser un país lleno de maravillas naturales, sin embargo la pandemia del COVID-19 afecta a la economía mundial por ende se tuvieron que buscar ideas alternativas para que la idea sea viable. Como los patrocinios y la idea de los eventos deportivos con protocolos de seguridad.

Hay que tener claro que se debe contar con procesos de bioseguridad ya que las personas van a tener más confianza para visitar el lugar, al ser un lugar apartado de la Ciudad es difícil que se llegue a transmitir el virus sin embargo siempre hay que tener todas las medidas de seguridad durante el comienzo del proyecto.

Al ser la inversión muy grande se disminuyó algunas instalaciones dejando únicamente las que se considera necesarias para la idea de negocio y para el correcto funcionamiento del mismo, hay que tomar en cuenta que durante el primer año la afluencia puede ser un poco menor a lo esperado debido a que las personas pueden tener miedo a salir, por lo que es fundamental disminuir costos.

Por último se recomienda ser precisos y claros en el transporte del lugar, ya que las personas pueden pensar que es un servicio de puerta a puerta, sin embargo no lo es por lo que una correcta comunicación ayuda mucho a los clientes y evita pasar malos momentos.

## REFERENCIAS

- Albarado Espinel, V. (11 de Febrero de 2014). *Ministerio del Turismo*. Obtenido de Reglamento de Operación turística de Aventura: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-OPERACION-TURISTICA-DE-AVENTURA.pdf>
- AR Hotels&Resorts*. (2018). Obtenido de <https://www.ar-hotels.com/blog/que-pueden-hacer-los-viajes-de-incentivo-por-tu-empresa>
- Banco Central del Ecuador*. (2020). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Banco Mundial*. (27 de Abril de 2020). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Deustoformacion*. (06 de Mayo de 2014). Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-diferenciacion-producto-servicio>
- Google Maps*. (Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Casa+del+%C3%81rbol+La+Salvaci%C3%B3n/@-0.3546657,-79.5961833,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902ac7ba18d4819d:0x51d810477601577!8m2!3d-0.3546711!4d-79.5939946>
- IDITUR. (25 de Febrero de 2020). *Traffic American*. Obtenido de <https://trafficanerican.com/ecoturismo-en-ecuador-primer-destino-sostenible-del-mundo/>
- INEC. (Noviembre de 2001). *INEC*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantoniales/Manabi/Fasciculo\\_El\\_Carmen.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Manabi/Fasciculo_El_Carmen.pdf)
- INEC*. (2016). Obtenido de Tecnologías de la Información y comunicaciones: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- INEC*. (2020). Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Machado Chaviano, E. L., & Hernández Aro, Y. (2008). Del turismo contemplativo al turismo activo. *El Periplo Sustentable*, 111-122.
- Ministerio de Industria, comercio y turismo de España*. (2004). Obtenido de <https://turismo.gob.es/es-es/Paginas/resultados-busqueda.aspx>

- Ministerio de Turismo*. (29 de Diciembre de 2014). Obtenido de Ley de Turismo:  
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo*. (11 de Febrero de 2014). Obtenido de Turismo de aventura, un negocio en crecimiento: <https://www.turismo.gob.ec/turismo-de-aventura-un-negocio-en-crecimiento/>
- Ministerio de Turismo*. (2018). Obtenido de Turismo en cifras:  
<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Ministerio de Turismo*. (2019). Obtenido de Impuesto uno por mil:  
<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/2015-02-20-22-41-48/impuesto-del-uno-por-mil>
- Ministerio de Turismo*. (2020). Obtenido de Turismo en cifras movimiento Internos:  
<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Ministerio del Turismo*. (2020). Obtenido de Cifras Turismo:  
<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Orozco, M. (13 de Agosto de 2019). *EL COMERCIO*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/arancel-zapatos-deportivos-reduccion-implementos.html>
- Ponce de Leon , E. (2018). *Ministerio de Turismo* . Obtenido de Guia del Emprendedor Turistico: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/EmprendeTurismo/Guia-del-emprendedor-Turistico-FINAL.compressed.pdf>
- Roldán, P. N. (Marzo de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>
- SUPERCIAS. (2019). Obtenido de Estados Financieros por ramo:  
[https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros](https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros)
- SUPERCIAS. (26 de 04 de 2020). *Super intendencia de compañías*. Obtenido de [https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%3b%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2](https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%3b%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2)

Tallarda, L. A. (Mayo de 2019). *La Vanguardia*. Obtenido de Economía:  
<https://www.lavanguardia.com/economia/innovacion/20190508/462124803269/que-es-turismo-mice.html>

Tallarda, L. A. (08 de Mayo de 2019). *LAVANGUARDIA*. Obtenido de  
<https://www.lavanguardia.com/economia/innovacion/20190508/462124803269/que-es-turismo-mice.html>

Vidal, B. (05 de Diciembre de 2019). *we are marketing*. Obtenido de  
<https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>

## **ANEXOS**



## Anexo 1: Segmentación

Mercado objetivo:

Desconocida

$$N = Z^2 * p * (1-p) / e^2$$

$$= 384,16$$

Población conocida

$$= N * Z^2 * P * (1-p) / e^2 * (N-1) + z^2 * p * (1-P)$$

$$= 379,87$$

## Anexo 2: Tablas Cruzadas

### Tabla #1

Cuenta de 4. ¿Conoce donde se encuentra el Cantón el Carmen?			
1. Sexo	No	Sí	Total general
Femenino	4,76%	52,38%	57,14%
Masculino	1,59%	41,27%	42,86%
<b>Total general</b>	<b>6,35%</b>	<b>93,65%</b>	<b>100,00%</b>

### Tabla #2

Cuenta de 5. ¿Considera El Carmen un lugar llamativo para realizar actividades de recreación, entretenimiento y turismo activo?			
1. Sexo	No	Si	Total general
Femenino	19,67%	37,70%	57,38%
Masculino	4,92%	37,70%	42,62%
<b>Total general</b>	<b>24,59%</b>	<b>75,41%</b>	<b>100,00%</b>

### Tabla #3

Cuenta de 4. ¿Conoce donde se encuentra el Cantón el Carmen?			
8. De las siguientes actividades ¿Cual llamaría más su atención? Considerando un ambiente ecológico y natural			
	No	Sí	Total general
Actividades de entretenimiento (Ping Pong, billar, fútbolín, etc.)	0,00%	7,94%	7,94%
Actividades de turismo Activo (Senderismo y Ciclismo de montaña)	6,35%	73,02%	79,37%
Actividades recreativas (Canchas de fútbol y vóley)	0,00%	12,70%	12,70%
<b>Total general</b>	<b>6,35%</b>	<b>93,65%</b>	<b>100,00%</b>

### Tabla #4

Cuenta de 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona para el centro que brinde las actividades de recreación, entretenimiento y turismo activo durante un día entero incluyendo las 3 comidas?					
4. ¿Conoce donde se encuentra el Cantón el Carmen?					
	\$20 - \$30	\$30 - \$40	\$50 - \$60	\$70 - \$80	Total general
No	0,00%	4,76%	1,59%	0,00%	6,35%
Sí	31,75%	39,68%	12,70%	9,52%	93,65%
<b>Total general</b>	<b>31,75%</b>	<b>44,44%</b>	<b>14,29%</b>	<b>9,52%</b>	<b>100,00%</b>

## Tabla #5

### Anexo 3: Resultados encuestas

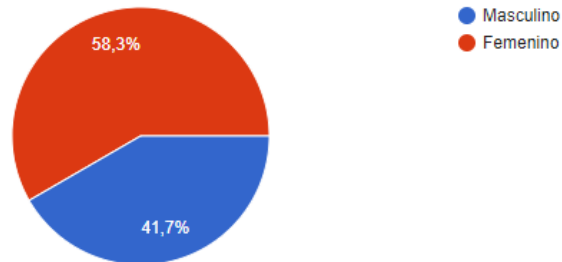
Cuenta de 9. Del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto. ¿Que tan interesante es para usted conocer la historia, tradiciones y gastronomía de la cultura Montubia?

2. ¿Con que frecuencia usted viaja para realizar actividades turísticas?

	3	4	5	Total general
En cada feriado o vacación	4,76%	4,76%	26,98%	36,51%
Nunca	0,00%	4,76%	3,17%	7,94%
Una vez al mes	0,00%	4,76%	6,35%	11,11%
Una vez cada 3 meses	3,17%	3,17%	15,87%	22,22%
Una vez cada 6 meses	0,00%	7,94%	14,29%	22,22%
<b>Total general</b>	<b>7,94%</b>	<b>25,40%</b>	<b>66,67%</b>	<b>100,00%</b>

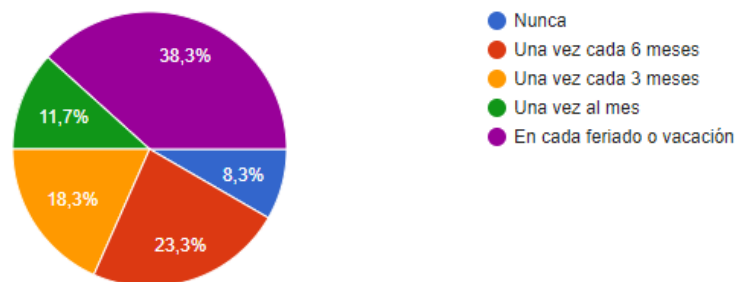
#### 1. Sexo

60 respuestas



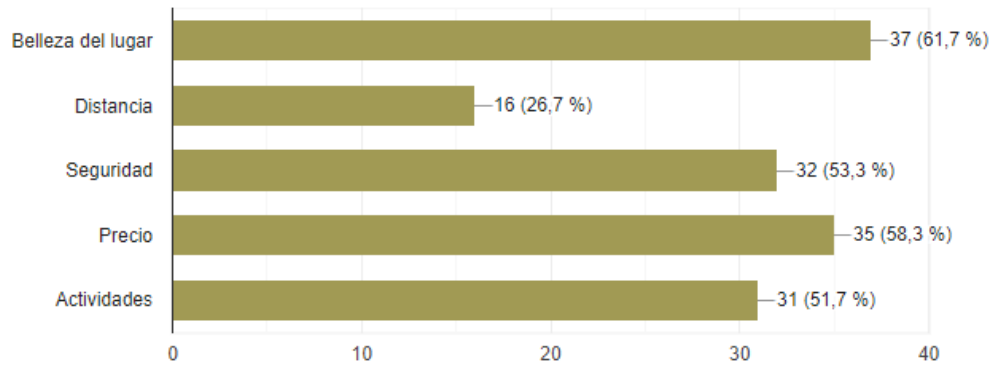
#### 2. ¿Con que frecuencia usted viaja para realizar actividades turísticas?

60 respuestas



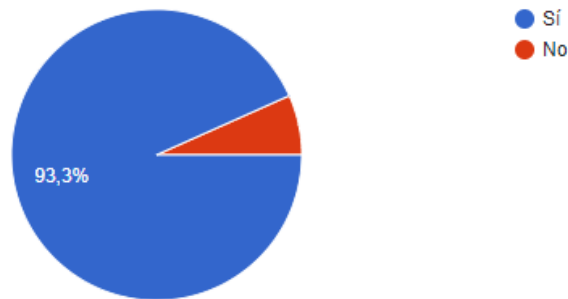
3. ¿Qué factor considera que es más importante al momento de elegir un lugar para visitar?

60 respuestas



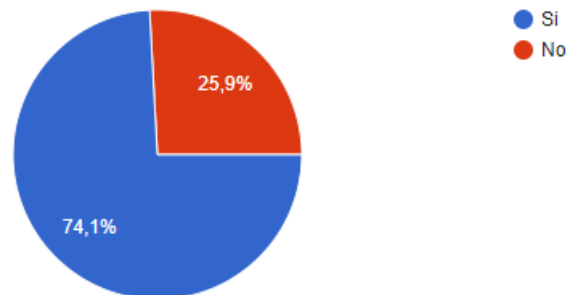
4. ¿Conoce donde se encuentra el Cantón el Carmen?

60 respuestas



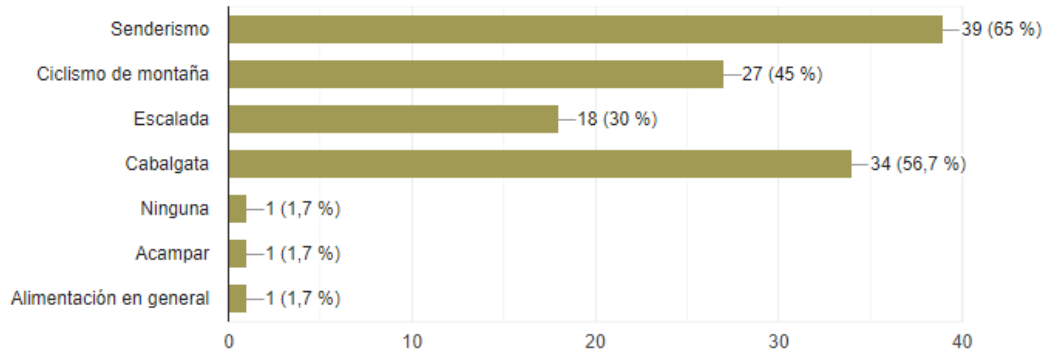
5. ¿Considera El Carmen un lugar llamativo para realizar actividades de recreación, entretenimiento y turismo activo?

58 respuestas



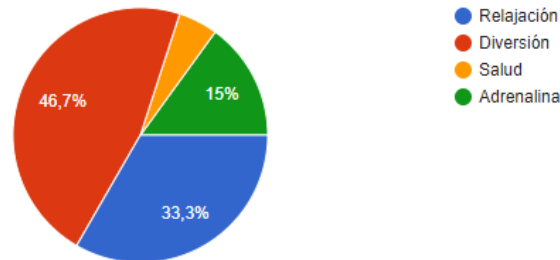
6. ¿Qué actividades de turismo activo le llaman más la atención? Considerando un ambiente ecológico y natural

60 respuestas



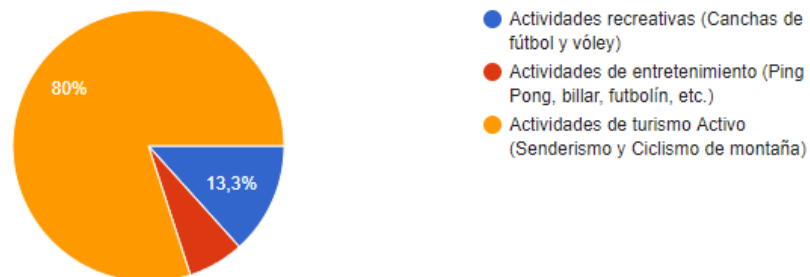
7. ¿Que beneficio considera mas importante al realizar turismo activo para la persona que lo practica?

60 respuestas



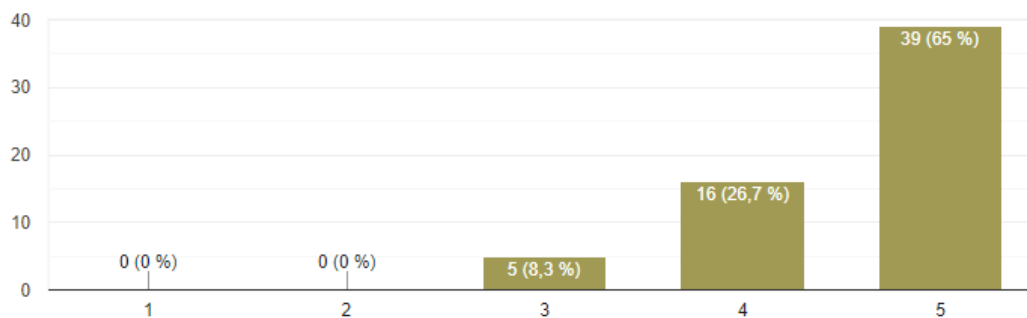
8. De las siguientes actividades ¿Cual llamaría más su atención? Considerando un ambiente ecológico y natural

60 respuestas



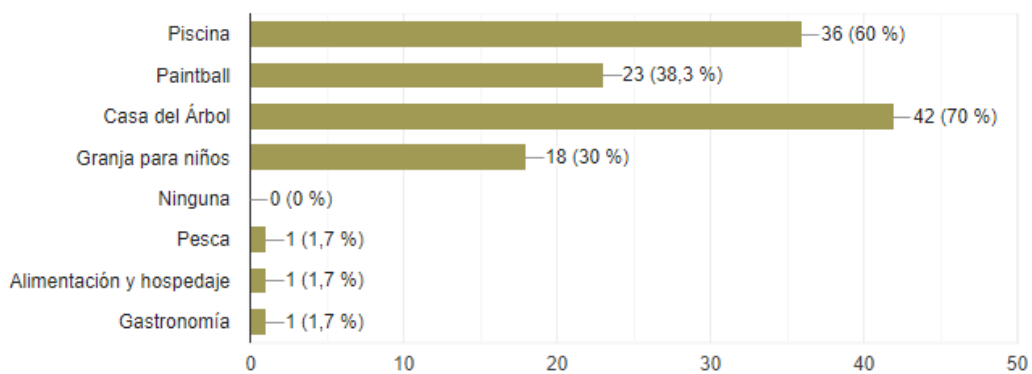
9. Del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto. ¿Que tan interesante es para usted conocer la historia, tradiciones y gastronomía de la cultura Montubia?

60 respuestas



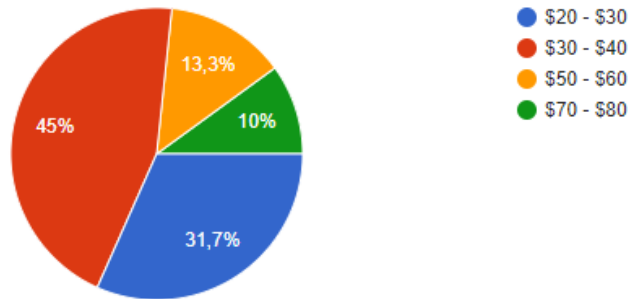
10. ¿Que servicios extra considera más llamativos para el momento de elegir un lugar de destino en el cantón el Carmen?

60 respuestas



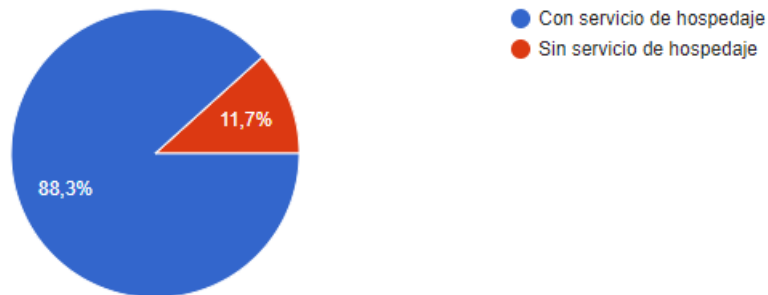
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona para el centro que brinde las actividades de recreación, entretenimiento y turismo activo durante un día entero incluyendo las 3 comidas?

60 respuestas



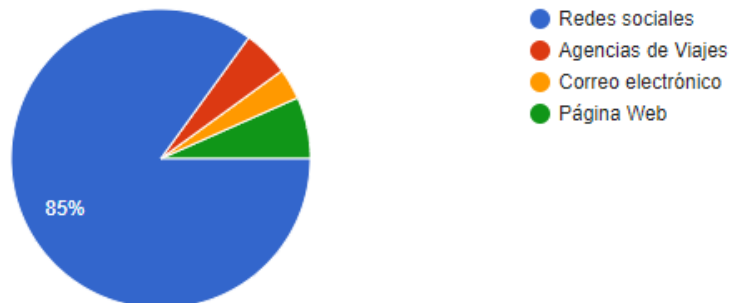
12. ¿Considera que este servicio estaría mejor con un paquete de hospedaje incluido (el precio varía), o únicamente el paquete de las actividades.

60 respuestas



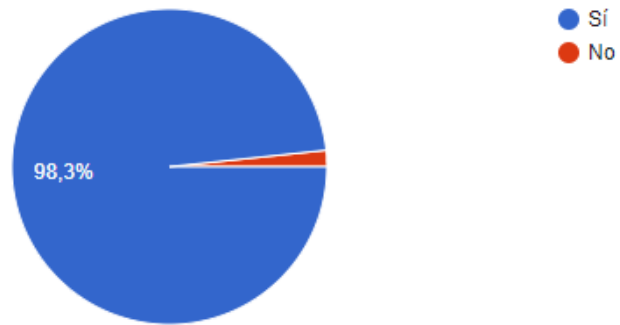
13. ¿Cuales son los canales de información por los que le gustaría enterarse u obtener mas detalles de este destino turístico?

60 respuestas



14. ¿Estaría dispuesto a conocer y adquirir los servicios del centro de recreación y entretenimiento enfocado al turismo activo en el cantón el Carmen-Manabí?

60 respuestas



#### Anexo 4: Imágenes Instalaciones

*Cabaña (Recepción, comedor y cocina)*



Techado (Área de entretenimiento)



Bubble Tend (Como sería el interior)

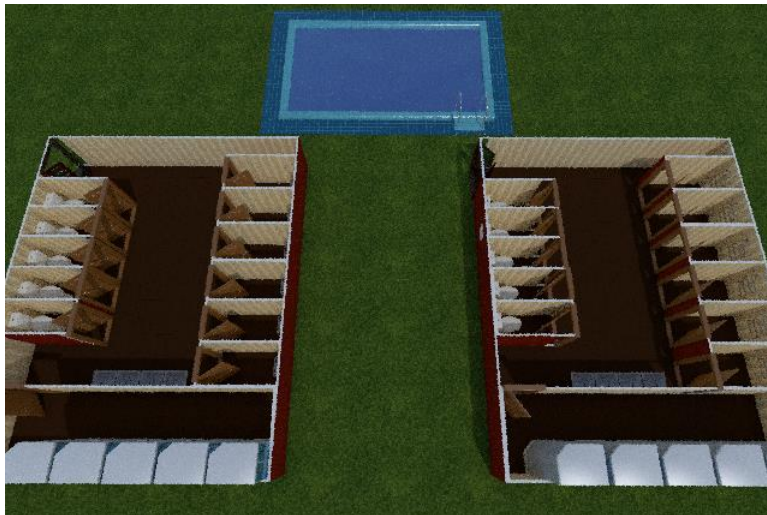




Cancha de futbol y vóley



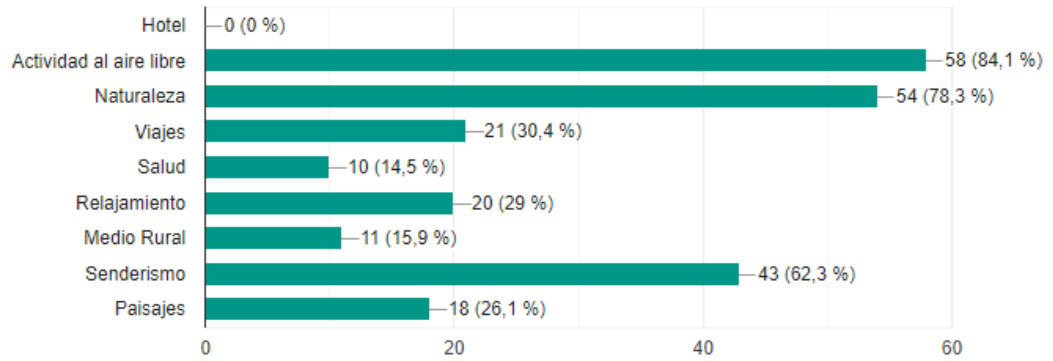
Piscina, baños, duchas y vestidores



## Anexo 5: Encuesta Logo

Seleccione las opciones que considere validas en base a la siguiente pregunta: ¿Que es lo que transmite el logo en base a su color y sus formas?

69 respuestas



## Anexo 6: Arte precios

**PAQUETES TURISTICOS**

**DIA EN INSTALACIONES**  
Dedica de un día entero en nuestras instalaciones.  
**90 \$**  
\*Por persona

**NOCHE EN INSTALACIONES**  
Hospedaje en nuestras instalaciones y un día en contacto con la naturaleza en todo su esplendor.  
**100 \$**  
\*Por persona

**PAQUETE TURISTICO 1**  
Diviértete todo un día y una noche en nuestra instalaciones.  
**120 \$**  
\*Por persona

**PAQUETE TURISTICO 2**  
Perfecto para personas que desean pasar un día de semana en nuestras instalaciones.  
**215 \$**  
\*Por persona

**PAQUETE TURISTICO 3**  
Paquete elaborado para familias y momentos de la naturaleza.  
**300 \$**  
\*Por persona

**CENTRO RECREACIONAL TURISTICO "ESSENCIA DEPORTIVA"**  
ACTIVA TU NATURALEZA





**CAPACITACIONES**  
Ofrecemos nuestras instalaciones para capacitaciones o seminarios

**135\$**  
\*Por persona



**EXPERIENCIA EMPRESARIAL**  
Brindamos el uso de las instalaciones y actividades de Team Building

**135\$**  
\*Por persona



**VIAJES DE INCENTIVO**  
La mejor forma de motivar a tus colaboradores

**135\$**  
\*Por persona



**PAQUETES EMPRESARIALES**

CENTRO RECREACIONAL TURÍSTICO "ESENCIA DEPORTIVA"  
ACTIVA TU NATURALEZA

**Anexo 7: Ruta a San Ramón de tigrillo (Ruta Azul) y a Centro de Recreación Turístico “Esencia Deportiva” (Ruta Amarilla)**

