



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO
TURÍSTICO TEMÁTICO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI, INSPIRADO EN
LAS ISLAS GALÁPAGOS

AUTOR

Katherine Gabriela Imbaquingo Miño

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO
TEMÁTICO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI, INSPIRADO EN LAS ISLAS
GALÁPAGOS

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniero Comercial con mención en
Finanzas”

Profesor Guía

Ing. CPA. Carlos Ramírez Lafuente MCA. MDU

Autor

Katherine Gabriela Imbaquingo Miño

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, **“Plan de Negocio para la creación de un Complejo Turístico Temático en el Cantón Rumiñahui, inspirado en las Islas Galápagos”** a través de reuniones periódicas con el estudiante **Katherine Gabriela Imbaquingo Miño**, en el semestre **2017-2**, 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".

Ing. CPA. Carlos Ramírez Lafuente MCA. MDU

CC: 170750266-0

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, **“Plan de Negocio para la creación de un Complejo Turístico Temático en el Cantón Rumiñahui, inspirado en las Islas Galápagos”**, del estudiante **Katherine Gabriela Imbaquingo Miño**, en el semestre **2017-2**, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Diana Margarita Caamana Gómez

CC: 171829491-9

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 autores vigentes.”

Katherine Gabriela Imbaquingo Miño

CC: 171975382-2

AGRADECIMIENTOS

Primero, mi eterno agradecimiento a Dios, por su infinito amor, sus constantes bendiciones y su sabia guía en el transcurso de la vida.

Segundo, un especial reconocimiento y mi completa gratitud a mis padres por todo el esfuerzo realizado para mi formación profesional y a mi familia por un sustento primordial.

Además, quiero agradecer a Diego por ser mi apoyo incondicional en esta etapa que esta por culminar.

Finalmente, solo puedo decir que estoy agradecida por las noches que se hicieron mañanas, amigos que se volvieron familia, profesores que se convirtieron en guías de vida y por sueños que se hicieron realidad.

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo, a Dios por su fuerza que me mantiene firme en el camino que él ha preparado para mí.

Y sin duda alguna dedico todo el esfuerzo impregnado en este trabajo a mis MADRES, Elizabeth y Aurora, por ser el pilar más fuerte en mi vida y por hacer de mi la mujer luchadora, responsable y grata que soy.

¡Gracias por su amor, paciencia y apoyo incondicional!

RESUMEN

Uno de los sectores que más contribuyen a la economía ecuatoriana es el turismo, en el cual encontramos diferentes industrias como la enfocada en actividades de alojamiento. Por otra parte, con el pasar de los años, el desarrollo tecnológico y el desmedido tiempo dedicado al trabajo, ha hecho que las relaciones intrafamiliares se vuelvan más indiferentes y el estilo de vida de las personas más sedentario.

En tal razón, el gobierno ha mostrado cada vez más interés por promover el turismo local y extranjero, así como también ha invertido en la creación de más espacios deportivos y recreativos para incentivar una vida física activa; a través de las diferentes entidades públicas como el Ministerio de Turismo con su campaña “All you need is Ecuador”, el Ministerio del Deporte “Te quiero sano Ecuador”, entre otros que buscan crear conciencia de valoración por nuestro país y bienestar social.

Este desarrollo hace que empresas extranjeras se interesen por realizar inversiones en el país, que incrementa nuestra competitividad y ayuda a dinamizar más a la economía.

Mediante la investigación plasmada en este documento, en relación al análisis de entornos, tanto factores externos como de la industria basado en técnicas como PESTEL y 5 Fuerzas de Porter; el análisis del cliente fundamentado en el estudio de mercado cuantitativo y cualitativo; y, la evaluación financiera de un plan de inversión para la creación de un complejo turístico inspirado en las Islas Galápagos, en el cantón Rumiñahui; arroja como conclusión que el proyecto presentado no es viable en el mediano plazo debido a la fuerte inversión de capital que este implica, más sin embargo puede ser rentable al largo plazo siendo un negocio familiar y realizando un considerable inversión en publicidad.

ABSTRACT

One of the sectors that contributes the most to Ecuadorian's economy, in which we find different industries is the one focused on hospitality's activities. On the other hand, with the passing of the years, technological development and excessive time dedicated to work, these has turned intra-family relationships indifferent and people's lifestyle more sedentary.

In such reason, government has shown more and more interest in promoting local and foreign tourism, as well as investing on the making of more sport and recreational zones to encourage an active physical life; through several public entities such as Ministry of Tourism with its campaign "All you need is Ecuador", Ministry of Sports "Te quiero sano Ecuador", among others which seek to create awareness of value for our country and social welfare.

This development makes foreign companies feel interest in making investment in the country, which increases our competitiveness and helps to boost the economy more.

Through the research captured in this document, in relation to the analysis of environments, both external and industrial factors based on techniques such as PESTEL and 5 Porter Forces, the costumer's analysis based on a quantitative and qualitative market study; and financial evaluation of an investment plan for the making of a holiday resort inspired by Galapagos Islands, on Rumiñahui canton; throws in conclusion that the present Project is not viable in the medium term due to the heavy capital investment that this implies, however it can be long-term profitable as a family business and making a considerable investment in advertising.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1.1 Justificación del Trabajo.....	1
1.1.2 Objetivo General	2
1.1.3 Objetivos Específicos.....	2
2. ANÁLISIS DE ENTORNOS.....	3
2.1 Análisis del Entorno Externo	3
2.1.1 Análisis PEST.....	3
2.2 Análisis de la Industria	9
2.2.1 Análisis de las 5 Fuerzas De Porter.....	9
2.3 Matriz EFE.....	12
2.4 Conclusiones del Análisis de Entornos	13
3. ANALISIS DEL CLIENTE	15
3.1 Segmentación del mercado y cálculo de la muestra	15
3.2 Problema de la investigación de mercado.....	16
3.3 Objetivos:	16
3.4 Investigación cualitativa	16
3.4.1 Entrevistas a expertos: No. 1	16
3.4.2 Entrevistas a expertos: No. 2	17
3.4.3 Focus Group.....	18
3.4.4 Resultados de Focus Group	19
3.4.5 Resultados de las encuestas	19
3.4.6 Conclusiones de la investigación de mercados.....	20

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	22
5. PLAN DE MARKETING.....	25
5.1 Estrategia General de Marketing.....	25
5.1.1 Mercado Objetivo	25
5.1.2 Propuesta de Valor.....	26
5.1.3 Posicionamiento	27
5.2 MEZCLA DE MARKETING.....	28
5.2.1 Producto/ Servicio	28
5.2.2 Precio	31
5.2.3 Plaza.....	35
5.2.4 Promoción y publicidad	37
5.2.5 Personal	40
5.2.6 Procesos.....	40
5.2.7 Evidencia física	41
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	41
6.1 Misión, Visión y Objetivos de la Organización.....	41
6.1.1 Misión	41
6.1.2 Visión.....	42
6.1.3 Objetivos.....	42
6.2 PLAN DE OPERACIONES.....	43
6.2.1 Procesos requeridos para el funcionamiento de la empresa.....	43
6.2.2 Capacidad utilizada	45
6.2.3 Equipos, insumos, maquinaria e infraestructura requerida	46
6.2.4 Ciclo de operaciones.....	47

6.3 Estructura organizacional	48
6.2.5 6.3.1 Estructura legal de la empresa	48
6.2.6 Diseño Organizacional	49
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	52
7.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS.....	52
7.1.1 Proyección de Ingresos.....	52
7.1.2 Proyección de Gastos	53
7.2 INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL	54
7.2.1 Inversión Inicial y Capital de Trabajo	54
7.2.2 Estructura de capital.....	55
7.3 PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA	55
7.3.1 Estado de resultados.....	55
7.3.2 Estado de situación financiera	55
7.3.3 Estado de flujo de efectivo	56
7.3.4 Flujo de caja del proyecto	56
7.4 PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA, CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS DE VALORACIÓN	57
7.4.1 Proyección del flujo de caja del inversionista	57
7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento	57
7.4.3 Criterios de valoración.....	58
7.5 ÍNDICES FINANCIEROS	58

8. CONCLUSIONES GENERALES.....	60
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Clasificación CIU.....	9
Tabla 2 - Poder de ingreso de Nuevos Competidores.....	10
Tabla 3 - Amenazas de Productos Sustitutos.....	10
Tabla 4 - Poder de Negociación de los Clientes.....	11
Tabla 5 - Poder de Negociación de los Proveedores	11
Tabla 6 - Rivalidad entre Competidores Existentes.....	12
Tabla 7 - Matriz de Evaluación de Factores Externos	13
Tabla 8 - Segmentación y cálculo de muestra.....	15
Tabla 9 - Precios Parque Acuático.....	33
Tabla 10 - Precios por Suites	33
Tabla 11 - Costos mensuales Parque Acuático.....	34
Tabla 12 - Costos mensuales Alojamiento	34
Tabla 13 - Factores de localización	36
Tabla 14 - Capacidad utilizada Parque Acuático	46
Tabla 15 - Capacidad utilizada Alojamiento.....	46
Tabla 16 - Detalle de Propiedad, Planta y Equipo Requerido	46
Tabla 17 - Tiempos de Proceso	48
Tabla 18 - Descripción de Funciones	50
Tabla 19 - Descripción de Perfiles	51
Tabla 20 - Nómina del complejo turístico.....	51
Tabla 21 - Ingresos Proyectados	53
Tabla 22 - Gasto de Sueldos	53
Tabla 23 - Gastos Operativos	53
Tabla 24 - Gastos Generales	54
Tabla 25 - Inversión Inicial	54
Tabla 26 - Estado de Resultados.....	55
Tabla 27 - Estado de situación Financiera.....	56
Tabla 28 - Estado de Flujo de Efectivo	56
Tabla 29 - Flujo de Efectivo	57
Tabla 30 - Flujo de Caja del Inversionista.....	57

Tabla 31 - Criterios de Valoración.....	58
Tabla 32 - Descripción de Indicadores	59
Tabla 33 - Valoración de Indicadores	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Resultado de las encuestas	20
Figura 2 - Cálculo del mercado objetivo	26
Figura 3 - Propuesta de Valor CANVAS	26
Figura 4 - Logo de la Empresa.....	31
Figura 5 - Estructura canal de distribución	36
Figura 6 - Mapa de Procesos.....	43
Figura 7 - Flujo operativo	47
Figura 8 - Estructura organizacional	49

1. INTRODUCCIÓN

1.1.1 Justificación del Trabajo

La industria turística ecuatoriana cada vez muestra tener mayor relevancia puesto que hasta el 2016 el turismo ocupa la tercera posición en la economía de Ecuador como fuente de ingreso de exportaciones no petroleras. (Ministerio de Turismo, 2017). Además, el Ministerio de Turismo manifiesta que, entre enero y julio del 2017, se incrementó en un 9.3% la llegada de visitantes extranjeros a comparación del año anterior dentro del mismo periodo. Además, que los establecimientos de alojamiento de primera categoría obtuvieron un crecimiento de 15.6% en cuanto a la ocupación, logrando alcanzar un 42% de ocupación, en relación al año pasado, 2016. (Ministerio de Turismo, 2017). Pero cabe recalcar, que entre las razones por las que se ha dado dicha variación es porque el gobierno ecuatoriano ha priorizado el turismo convirtiéndolo en una política de estado, por lo que se ha realizado una creciente inversión, en campañas como “All you need is Ecuador”, para que en el 2020 sea la principal fuente de divisas. (Ekos, 2016).

Por otra parte, se debe mencionar que los ecuatorianos dedican alrededor de 66 horas a la semana en trabajo total, lo cual representa aproximadamente el 43% del tiempo total a la semana. No obstante, el 57% restante lo destinan a tiempo personal, el cual representa aproximadamente 90 horas en promedio para que tanto hombres como mujeres realicen sus actividades personales, de las cuales en promedio 10 horas son destinadas para la convivencia familiar y actividades recreativas. Además, en el caso de los niños y adolescentes, de entre 12 y 19 años, sufre de sobrepeso en un 26% aproximadamente, mismo que puede ser consecuencia del poco tiempo que se dedica a realizar alguna actividad deportiva. (INEC, 2012).

De tal manera, se concluye que existe la posibilidad de una potencial inversión destinada a la creación de un complejo turístico temático ubicado en el cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha, mismo que estará inspirado en las islas

Galápagos. Por su diferenciación en atención al cliente, mediante personal capacitado, e infraestructura innovadora; logrará satisfacer las necesidades de personas que gustan de parques acuáticos recreativos. Y por tal motivo, se pretende ofrecer un lugar donde se pueda compartir experiencias inolvidables con la familia, agregando además un servicio sumamente profesional y de excelencia.

1.1.2 Objetivo General

Identificar la oportunidad de negocio y viabilidad financiera en la ejecución de un plan de negocio para la creación de un complejo turístico o resort temático, inspirado en las islas Galápagos.

1.1.3 Objetivos Específicos

- Desarrollar un análisis de los entornos, tanto de factores externos (político, económico, social y tecnológico) así como los factores de la industria basados en las cinco fuerzas de PORTER.
- Realizar una investigación de mercados, tanto cualitativa como cuantitativa, para determinar las características del mercado y la demanda potencial basados en el análisis del cliente.
- Determinar una oportunidad de negocio sustentada por el análisis externo, de la industria y del cliente, para la creación de un complejo turístico temático.
- Diseñar un plan de marketing orientado en la perduración de una ventaja competitiva en el mercado que genere beneficios para la empresa, mediante la implementación de un marketing mix adecuado.
- Definir la propuesta de filosofía y estructura organizacional; a través de la misión, visión, objetivos, plan de operaciones y estructura de gobierno corporativo.
- Evaluar financieramente un plan de inversión bajo los diferentes criterios de valoración de empresas, buscando la viabilidad y posible rentabilidad del negocio.

2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1 Análisis del Entorno Externo

Estudio que analiza los factores que pueden tener un impacto tanto positivo como negativo, sobre el cual no se tiene control. Es así que, PESTEL, es una herramienta que ayuda a determinar las fuerzas externas que pueden influir en el emprendimiento de un negocio dentro de alguna industria. (David, 2008).

2.1.1 Análisis PEST

2.1.1.1 Entorno Político – Legal

La Constitución de la República menciona en su artículo 1 que *“El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.”* Además, el país se encuentra dividido en 5 funciones principales: Función Legislativa, Función Ejecutiva, Función Judicial y justicia indígena, Función de Transparencia y Control Social y por último la Función Electoral. (Asamblea Constituyente)

Ecuador cuenta con varios impuestos, de los cuales los más representativos son; impuesto a la renta, impuesto al valor agregado (IVA) y el impuesto a consumos especiales (ICE); siendo el IVA el más recaudado por el SRI con aproximadamente un 50% del total de impuestos cobrados, seguido por 32% del impuesto a la renta. Además, estos han incrementado su recaudación en un 5.9% y 6.7% respectivamente con relación al año anterior. (SRI, 2017)

Legal: Existen varias leyes, decretos o convenios que favorecen a la industria de alojamiento debido al interés en el desarrollo del turismo en Ecuador, por lo que, con el afán de contribuir al crecimiento sostenible y progreso social, el Gobierno declaró al turismo como una política de Estado en su última modificación al Reglamento de Alojamiento Turístico (Lexis, 2016). Es así que, el Ministerio de Turismo programó dictar varios talleres de socialización del Programa de Certificación Internacional “TourCert”, con el objetivo de mejorar

el nivel de calidad de la prestación de servicios turísticos enfocado en la responsabilidad social – empresarial. Así también, dicho ministerio se sumó a la propuesta de la Organización Mundial, la cual busca promover la accesibilidad universal a este sector integrando socialmente a las personas con discapacidad y así el turismo sea disfrutado por todos; para ello firmó un convenio interinstitucional con el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS) y la Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física (FENEDIF). (Ministerio de Turismo, 2017)

Por otra parte, según el artículo “*Crear una empresa en Ecuador*”, se requiere mínimo 15 trámites para la apertura de un negocio las cuales se puede encontrar detallados en el *Anexo 1*, incrementándose este número dependiendo del sector productivo; pero en comparación con América Latina este es mayor con aproximadamente 6 de ellos. (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2016).

Es así que también se debe tomar en cuenta que en el último Reglamento de Alojamiento Turístico se describe toda la legislación, en cuanto a infraestructura, que una empresa dedicada a esta actividad debe cumplir. En esta se detalla las generalidades, derechos, obligaciones, procedimientos, clasificación, categorización, requisitos obligatorios, entre otras; por lo que en el *Anexo 2* se podrá encontrar los requisitos obligatorios y distintivos para un Resort o complejo turístico categorizado entre 4 y 5 estrellas (Lexis, 2016).

Resumiendo, el ámbito político–legal, debido a todos los aspectos anteriormente mencionados, se considera que existe un impacto negativo en la creación de un nuevo complejo turístico. Por lo que a nivel mundial también perciben al Ecuador como un país en el cual es complicado establecer un negocio, evidenciándolo en el Doing Bussines donde se lo encuentra en el puesto 114 de 190 países, de los cuales se estudia: la facilidad para emprender negocios (116), la gestión de permisos de construcción (76), el pago de impuestos (137), obtención de crédito (101), entre otros. (Banco Mundial, 2017).

2.1.1.2 Entorno Económico

Desde el año 2000, Ecuador abandona el sucre con la finalidad de parar la escalada alcista del dólar estadounidense, mismo que fue adoptado como unidad monetaria de uso corriente, lo cual significaba que dicha moneda sería usada como reserva de valor, unidad de cuenta y medio de pago y cambio. Por lo que, desde la dolarización se ha mantenido la tasa de inflación relativamente estable, se ha reducido la tasa de interés, se ha mejorado las cifras de empleabilidad, se ha incrementado la inversión real y, por ende, se ha mantenido a la economía parcialmente estable. (Banco Central del Ecuador)

Producto Interno Bruto (PIB): En los últimos 5 años el PIB del Ecuador ha decrecido notablemente pasando de un 7.9% en el 2011 a un -1.7% aproximadamente en el 2016 pero en este último año (2017) creció en un 1.5%; esto se debe a diferentes factores que han impactado a la economía como la apreciación del dólar haciéndonos un destino más caro para visitar. (Banco Mundial, 2017).

En cuanto al PIB per cápita, este no creció significativamente del 2016 al 2017 de USD 5,97 dólares llegando a USD 5,99 dólares, lo cual indica que el poder adquisitivo de las personas se mantiene relativamente estable. Por otra parte, el PIB por industria no se ha visto afectado puesto que su participación dentro del mismo se ha mantenido en un 1.7% entre el 2016 y 2017. (Banco Central del Ecuador, 2017)

Tasa de Interés: El Banco Central del Ecuador mencionó que “desde septiembre de 2007 hasta octubre de 2008, el Gobierno Nacional implementó una política de reducción de tasas activas máximas, a partir de esta fecha las tasas se han mantenido estables, a excepción de los segmentos de: Consumo, (...) Microcrédito Minorista y, (...) Microcrédito de Acumulación Simple” (Banco Central del Ecuador, 2017). Por lo que, la estabilidad de las tasas favorecería a obtención de un crédito para la creación de un nuevo complejo turístico.

Una de las entidades públicas que más aporta al desarrollo productivo del país es la Corporación Financiera Nacional Banca Pública, misma que en agosto de 2017 propuso otorgar los créditos en tiempo récord de 15 días, los cuales están divididos en 4 fases: pre análisis donde se realiza una solicitud de financiamiento, análisis de la actividad financiable dependiendo de la línea de crédito, informe de viabilidad después de revisar toda la documentación soporte y aprobación de las operaciones. Además de ofrecer mejores beneficios, en cuanto a plazos, aumentó en Activos Fijos de 10 hasta 15 años y en Capital de Trabajo de 3 a 5 años. De igual forma se estipuló una reducción de tasas para líneas de primer piso PYMES de 10.35% a 9.75%. (CFN B.P., 2017)

Por último, según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en su última modificación, las sociedades que realicen nuevas inversiones productivas “gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se genere ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión”. Esto se efectuaría siempre y cuando dicha inversión pertenezca a los sectores económicos prioritarios como el *turismo* y si el proyecto se encuentra fuera de las zonas urbanas de Quito y Guayaquil. (Lexis, 2015)

En conclusión, todas las variables mencionadas anteriormente ayudarían positivamente a la creación del complejo turístico debido a la estabilidad económica en la que actualmente se encuentra el país.

2.1.1.3 Entorno Social – Cultural, Demográfico y Ambiental

Al 2017, Ecuador cuenta con una población total de 16.77 millones aproximadamente; de la cual 498.385 se encuentran empleadas en la industria de Alojamiento y servicios de Comida, representando así el 6.4% del total de la economía, lo que les ubica entre las 5 industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional.

Además, existe un incremento sostenido en los ingresos que se perciben por el turismo, ocupando en tercero en participación al PIB. Por lo que bajo este

panorama para el 2017, los índices de ocupación han crecido en un 14.3% con respecto al año pasado. Sin embargo, la tarifa promedio en el alojamiento de primera clase ha decrecido un 5.9% en relación al 2016, lo que en conjunto ha disminuido los ingresos de los establecimientos de esta industria porque la disminución de la tarifa no es compensada por el aumento de la tasa de ocupación. (Ministerio de Turismo, 2017)

En cuanto a las tendencias, existe una disminución progresiva en la preferencia de viajar en los feriados, más bien ahora el nuevo turista intenta fraccionar durante todo el año y de tal modo aprovechan visitando lugares más cercanos. Aunque, en relación a la nueva ley que regula los feriados nacionales y locales, la asambleísta Marllely Vásquez, presidenta de la Comisión de los Derechos de los Trabajadores y Seguridad Social, mencionó que “cuando existe tiempo de descanso, la producción es mejor y hay más eficiencia. Con esto, también se fomenta al sector turístico”. (Asamblea Nacional, 2016)

Por otra parte, se debe mencionar que los ecuatorianos dedican el 57% de su tiempo al ámbito personal, mismo que representa aproximadamente 90 horas en promedio, de las cuales 10 horas son destinadas para la convivencia familiar y actividades recreativas. Además, según la última encuesta ENSANUT (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición) dirigida por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012), el estilo de vida de los niños y adolescentes es bastante inactiva, debido a que dedican en promedio 2 horas diarias a ver televisión o jugar videojuegos, representando un 78.9% y 74,3%, respectivamente. Razón por la que la falta de actividad física hace que el 30% de niños y el 26% de jóvenes presentan algún índice de obesidad o, a su vez muestran retardo en la talla del 15% y 19%, respectivamente.

Esto hace que exista una oportunidad de negocio, incentivando a niños y jóvenes vivir nuevas experiencias que ayuden a su salud mediante la actividad física realiza dentro de todos los ambientes que un complejo turístico pueda tener.

Ambiental: Existen ciertas regulaciones ambientales las cuales en ciertas ocasiones son obligatorias, por lo que se expone que “el tipo de permiso ambiental se determina en base al poder contaminante de una actividad, siendo el certificado de registro ambiental el menos exigente y la licencia ambiental el de mayor exigencia”, por lo que para la industria del alojamiento es necesario se realice el Registro de Emisiones y Transferencias Contaminantes puesto que se debe ingresar la información de las actividades realizadas por establecimientos que brindan servicios como los de hotelería, para lo cual es recomendable seguir las etapas de diseño del RETC como indica la figura a continuación, misma que se tomará en cuenta en el proyecto. (Ministerio del Medio Ambiente, s.f.)

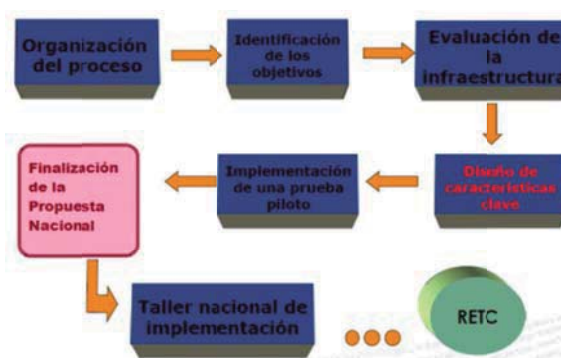


Figura 1 - Diseño del Registro de Emisiones y Transferencias
Tomado de: Ministerio de Ambiente

2.1.1.4 Entorno Tecnológico

El Reglamento de Alojamiento Turístico en su última modificación, indica a través del artículo 18 que, dentro de las políticas de comercialización deberá “contar con herramientas tecnológicas como portales web que determinen la dirección, teléfonos y correo electrónico de contacto directo del establecimiento, tarifas rack o mostrador, mapa de ubicación del lugar, descripción de servicios, facilidades que brinda el establecimiento para personas con discapacidad, fotografías actuales y reales de habitaciones y áreas de uso común” (2016).

Requerimientos, que deberán implementarse en la publicidad y promoción de una empresa dedicada a las diferentes actividades de esta industria.

Por otra parte, es importante indicar que Ecuador no presenta un crecimiento importante en el desarrollo de la tecnología, por lo que, según la Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, representa solo un 0.35% en el PIB. Es así que la mayoría de empresas que utilizan tecnología de punta deben optar por la importación de la misma debido al mercado deficiente que posee Ecuador (INEC, 2016). Es por eso que, según el Índice Global de Innovación, Ecuador se encuentra en el puesto 100 de 128 con un puntaje de 27.1 de manera general. (The Global Innovation Index, 2017).

Por tal motivo, es necesaria la importación de toda la maquinaria de diversión extrema con la que debe contar la creación de un complejo turístico enfocado a la variedad de juegos acuáticos, principalmente toboganes.

2.2 Análisis de la Industria

De acuerdo al Clasificación Nacional de Actividades Económicas realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en 2012, la Clasificación Industrial Internacional Unificada (CIIU) versión 4.0 indica que la unidad de análisis de síntesis a la que pertenecerá el proyecto es la detallada a continuación:

Tabla 1 - Clasificación CIIU

CLASIFICACIÓN AMPLIADA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS		
SECCIÓN	1	Actividades De Alojamiento Y De Servicio De Comidas
DIVISIÓN	I55	Actividades De Alojamiento
GRUPO	I551	Actividades De Alojamiento Para Estancias Cortas
CLASE	I5510	Actividades De Alojamiento Para Estancias Cortas
SUB CLASE	I5510.0	Hoteles Y Alojamientos Turísticos
ACTIVIDAD	I5510.01	Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, apart hoteles, complejos turísticos , hosterías

Adaptado de: INEC

2.2.1 Análisis de las 5 Fuerzas De Porter

2.2.1.1 Poder de Ingreso de Nuevos Competidores

Dentro de la industria de alojamiento, se debe tomar en consideración algunos factores importantes, destacando la fuerte inversión que demanda el ingreso a esta industria mismo que se encuentra en un promedio de \$ 1'574.915 dólares, según el último Censo Nacional Económico (INEC, 2012) y por otro lado el fuerte posicionamiento de las empresas reconocidas a nivel mundial, ocasiona

que el ingreso a la industria por parte de los inversionistas nacionales sea menos competitivo. Razones por las que existen varias barreras de entrada para brindar el servicio de alojamiento, por eso es

Tabla 2 - Poder de ingreso de Nuevos Competidores

NUEVOS COMPETIDORES			
Factores	Peso	Calificación	Calif. Ponderada
Requerimiento de capital	45%	4	1.8
Inversión publicitaria y tecnológica	25%	4	1
Patentes y licencias	15%	2	0.3
Regulaciones gubernamentales	15%	2	0.3
Calificación General	100%	Medio-Alta	3.4

importante recalcar que para la creación de este tipo de empresa se necesita un fuerte capital o capacidad de apalancamiento y conocimiento previo para la operación de un complejo turístico como lo menciona Fabricio Porras, dueño de Aqua Park El Surillal, de tal manera que se pueda ofrecer un servicio diferenciado en medio de este ambicioso negocio. Por tal motivo, según la ponderación descrita en el cuadro anterior, se considera que este factor tendría un impacto MEDIO-ALTO sobre la industria.

2.2.1.2 Amenazas de Productos Sustitutos

Según el último Censo Nacional Económico, Pichincha cuenta con alrededor de 4.329 establecimientos turísticos que pueden ser considerados productos sustitutos

Tabla 3 - Amenazas de Productos Sustitutos

AMENAZA DE SUSTITUTOS			
Factores	Peso	Calificación	Calif. Ponderada
Sensibilidad al precio	45%	4	1.8
Ventajas de competitiva	25%	2	0.5
Sustitutos directos: hosterías, etc.	15%	2	0.3
Sustitutos indirectos: piscinas, etc.	15%	2	0.3
Calificación General	100%	Medio	2.9

directos e indirectos como hosterías, piscinas y centros recreativos; entre los cuales se encuentran grandes, medianas, pequeñas y micro empresas del sector hotelero, siendo los negocios pequeños los de mayor volumen pero el 85% de ellos no disponen de un desarrollo tecnológico considerable. Por otro lado, como ya se indicó anteriormente el incremento de la tasa de ocupación del año 2017 no compensa la disminución de la tarifa promedio de alojamientos de primera clase, por lo que se concluye que la amenaza de este factor es MEDIO, para lo cual el mejoramiento del servicio, el incremento de publicidad o promociones y la reducción en el precio harían que el cliente prefiera un establecimiento turístico de otro.

2.2.1.3 Poder de Negociación de los Clientes

El cliente está dispuesto a cambiar con facilidad de una empresa a otra puesto que en la actualidad son más exigentes al saber que tendrán a cambio del pago que están realizando

Tabla 4 - Poder de Negociación de los Clientes

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES			
Factores	Peso	Calificación	Calif. Ponderada
Sensibilidad al precio	40%	4	1.6
Diferenciación del producto	25%	2	0.5
Existencia de productos sustitutos	20%	3	0.6
Concentración de empresas	5%	3	0.15
Calificación General	90%	Medio	2.85

por lo que buscan experiencias más personalizadas. Según un estudio realizado por el Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo de la Universidad San Francisco de Quito, al comparar los cambios entre la ocupación y la tarifa promedio concluyen que; en todos los hoteles, independientemente de su categoría, la elasticidad precio de la demanda es inelástica, por lo que la disminución de la tarifa promedio no estimularía la cantidad suficiente de demanda para su compensación (USFQ, 2015). Además, que la concentración de productos sustitutos que existen en los cantones de Quito y Rumiñahui, principalmente por su ubicación geográfica, haría al cliente busque un lugar donde cumplan con todas sus expectativas, lo que les da cierto grado de poder ante una negociación, siendo está calificada como MEDIO.

2.2.1.4 Poder de Negociación de los Proveedores

“La capacidad de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando existe un gran número de proveedores” (David, 2008)

Tabla 5 - Poder de Negociación de los Proveedores

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES			
Factores	Peso	Calificación	Calif. Ponderada
Concentración de proveedores	35%	2	0.7
Costos para cambiar de proveedor	25%	1	0.25
Amenaza de integración vertical hacia adelante	20%	1	0.2
Amenaza de integración vertical hacia atrás	15%	1	0.15
Calificación General	95%	Bajo	1.3

En el caso de esta industria, el poder de negociación de los proveedores en Pichincha se considera BAJA debido a la existencia de un alto número de empresas dedicadas a la comercialización al por mayor y menor de insumos, materiales industriales, equipos y maquinaria en general para la ejecución y operación de un establecimiento turístico, entre las cuales solo en Quito se cuenta con alrededor de 61 proveedores para esta industria. (SCVS, 2015).

Además, Gabriel Caiza, propietario del Complejo Satori, menciona que sería sumamente complicado realizar una integración vertical, ya sea hacia adelante o hacia atrás, debido a que el mantenimiento del mismo ya es costoso.

2.2.1.5 Rivalidad entre competidores existentes

“La rivalidad entre empresas en competencia es generalmente la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas.” (David, 2008)

Tabla 6 - Rivalidad entre Competidores Existentes

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES			
Factores	Peso	Calificación	Calif. Ponderada
Cantidad de competidores	65%	4	2.6
Servicio calificado de competidores	20%	3	0.6
Calidad del establecimiento de competidores	15%	2	0.3
Calificación General	100%	Medio-Alto	3.5

En Ecuador existe una rivalidad

agresiva en esta industria debido a la gran cantidad de atractivos turísticos que existen en el mismo, por lo que la oferta de productos y servicios se fundamenta en los bajos precios; por lo que, en ciertas ocasiones no invierten más en capacitaciones para el personal. Es así que en la Revista Ciencia UNEMI se recomienda mejorar los procesos de recepción puesto que esta es la principal actividad operativa y la interacción entre los clientes y colaboradores para agilizar los procesos, que de tal manera exista una mejor percepción de la calidad del servicio prestado (Veloz-Navarrete & Vasco-Vasco, 2016). Por tal motivo, se determina que el impacto de la rivalidad entre los competidores existentes es MEDIO – ALTO debido a la falta de servicio calificado, la cantidad de competidores y la infraestructura que los establecimientos turísticos presentan.

2.3 Matriz EFE

“Una matriz de evaluación de factores externos permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.” (David, 2008).

Por lo que para la ponderación de la misma se basa estrictamente en entrevistas a expertos en la industria para diferenciarlo los pesos según la importancia de los distintos factores para alcanzar el éxito. Por otra parte, la

calificación se asigna de 1 a 4 con el propósito de indicar la eficacia con la que están respondiendo las estrategias a cada factor.

Tabla 7 - Matriz de Evaluación de Factores Externos

OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Ponderado
Campañas de desarrollo turístico hotelero	0.14	4	0.56
Tendencia del nuevo turista por viajes cortos	0.11	4	0.44
Innovación en juegos extremos y espacios temáticos	0.10	3	0.3
Crecimiento histórico promedio de la industria 10%	0.10	3	0.3
Incentivos productivos	0.12	3	0.36
TOTAL OPORTUNIDADES			1.96
AMENAZAS	Peso	Calificación	Ponderado
Trámites legales para la creación de una empresa	0.09	2	0.18
Saturación del mercado	0.1	1	0.1
Cedenas hoteleras reconocidas a nivel mundial	0.09	2	0.18
Falta de desarrollo tecnológico	0.07	1	0.07
Altos costos de inversión	0.08	2	0.16
TOTAL AMENAZAS			0.69
TOTAL	1		2.65

Según la evaluación descrita en el cuadro que antecede, se puede evidenciar que el factor que más impacta a la industria en el de “campañas de desarrollo turístico hotelero” con una ponderación de 0.14 y una calificación de 4, lo que quiere decir que se aprovecha muy bien dicha oportunidad, capitalizándola. En cuanto al resultado general, la matriz EFE indica que el resultado está sobre la media lo cual se relaciona con el esfuerzo que una empresa hotelera debe hacer por conseguir la capitalización de las oportunidades externas y la evasión de las amenazas. Sin embargo, esto demuestra la posibilidad de desenvolvimiento del plan de negocios con mayores oportunidades en el sector hotelero turístico.

2.4 Conclusiones del Análisis de Entornos

1. El interés del gobierno por promover el crecimiento anual del turismo mediante sus diferentes campañas contribuye positivamente a la implementación de nuevos establecimientos, como el complejo turístico que crea un valor agregado al ser temático y contar con personal capacitado como instructores y salvavidas.
2. Las preferencias por viajar de las personas hacen que la visita a un complejo turístico sea ambigua, aunque en la actualidad optan por viajes cortos lo que promueve el turismo local, disfrutando más del descanso familiar en lugares cercanos a su residencia, como un parque acuático recreativo.

3. La falta de desarrollo tecnológico en el país hace que sea más complicada la innovación, por lo que los negocios como el alojamiento turístico recreativo opte por la importación de ciertos componentes como toboganes, que represente un valor agregado frente a la exigente competencia.
4. El requerimiento de capital es una barrera de entrada predominante lo que hace que no mejore la calidad de estructura hotelera de la competencia y sea más difícil la creación del complejo turístico.
5. En razón de la cantidad de establecimientos sustitutos, ya sean directos o indirectos, la sensibilidad al precio es inelástica por lo que aun cuando la ocupación aumente no significará ganancias si se mantiene precios bajos como la competencia, por lo que la generación de valor y la calidad del servicio es fundamental.
6. Los clientes actualmente exigen recibir un producto o servicio que realmente represente el pago que realizan y los establecimientos de alojamiento no tienen capacidad de hacer inversión por las bajas tarifas cobradas, por lo que se puede aprovechar cierta deficiencia como ventaja competitiva.
7. El hecho de que exista variedad de empresa dedicadas a la comercialización de insumos, materiales industriales, mobiliario y equipo necesario para esta industria, hace que no exista problemas al momento de abastecerse de dichos requerimientos precisos para el buen funcionamiento de un complejo turístico.
8. La rivalidad entre competidores hace referencia principalmente a la cantidad de competidores que existen en la industria tomando en cuenta a la competencia directa e indirecta a nivel nacional. Sin embargo, no existe en Pichincha un lugar temático con innovación de juegos extremos, misma que será una ventaja sobre la competencia.
9. Los trámites legales que se debe realizar para la creación de un establecimiento turístico, implican una barrera puesto que el tiempo que estos requieren alarga en plazo de ejecución de un proyecto.

3. ANALISIS DEL CLIENTE

3.1 Segmentación del mercado y cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra, se empieza segmentando el mercado para lo cual se toma toda la población del Ecuador, después se procederá a tomar solo el grupo de hogares de familias ecuatorianas mismas que estarán formadas por las de clases socioeconómicas A y B, de las cuales el 32.5% son casados formando familias nucleares, biparentales o monoparentales. Estudio mediante el cual se puede segmentar el mercado; primero, separando en grupos de características comunes, como número de hogares y estado civil después, identificando el mercado más atractivo para así posteriormente determinar las diferentes necesidades de los posibles clientes. Una vez identificadas el número del mercado objetivo, se procede a realizar el cálculo de la muestra mismo que arroja como resultado un total de 96 encuestas a realizar para un buen estudio de mercado, de las cuales se realizaron 63 a pesar de que académicamente la universidad requiere un mínimo de 50 encuestas.

Tabla 8 - Segmentación y cálculo de muestra

Población		16,776,977.00
Hogares		3,810,548.00
Clase	A (1.9%)	72,400.41
	B (11.2%)	426,781.38
Casados (32.5%)		162,234.08
Ciclos de vida familiar	Nuclear (37.8%)	61,324.48
	Biparental (6.6%)	10,707.45
	Monoparental (5.6%)	9,085.11
N :		81,117.04
z :		95%
e :		10%
p :		60%
q :		40%
n :		96.00
Adaptado del INEC		

3.2 Problema de la investigación de mercado

¿Qué factores generan interés al turista local para acudir a un complejo turístico con actividades acuáticas como complemento de su descanso y relajamiento?

3.3 Objetivos:

Objetivo general de la investigación

- Determinar el nivel de aceptación de un complejo turístico, en el cantón Rumiñahui, con actividades acuáticas como atractivo principal.

Objetivos específicos de la investigación

- Definir características competitivas de las actividades y servicios que se debería ofrecer al consumidor en el complejo turístico temático.
- Establecer el precio que los consumidores estarían dispuesto a pagar por el ingreso y uso de las instalaciones del parque temático.
- Examinar los medios de comunicación correctos para captar al cliente.
- Diseñar el plan de publicidad más adecuado, estableciendo un mix de marketing acorde a la satisfacción de necesidades de los clientes.

3.4 Investigación cualitativa

3.4.1 Entrevistas a expertos: No. 1

Entrevistado: *Fabricio Porras, dueño accionista del grupo turístico El Surillal*

La experiencia como empresario nace del emprendimiento constante de sus padres, basado siempre en el beneficio familiar. En cuanto a la creación de un parque acuático; toma en cuenta factores importantes como el clima, facilidad de servicios básicos, ambientación de lugar, el buen servicio (diferenciado) y el presupuesto. Además, la competencia es visualizada como una ayuda de crecimiento debido a que la publicidad del nuevo rival podría ser usada a su favor, y también se exigen más en la prestación del servicio, el uso de equipos industrializados para optimización de tiempos y la presentación de la infraestructura como tal.

El Surillal está establecido en un terreno de 5.000 metros cuadrados, se incurrió en una inversión de aproximadamente 2.3 millones que serán cubiertos en el lapso de 8 años, para lo cual se cobra 10 dólares de entrada al parque,

40 dólares la noche de hospedaje con un costo fijo promedio por cliente de 3.50 dólares. Para ello la afluencia de gente es importante, la cual es mayor en fines de semana y feriados, pero para obtener mayor concurrencia entre semana se han realizado promociones que acogen turismo masivo local, lo que hace que cubra en su totalidad los costos fijos, haciendo que el resto de ingresos sean ganancias para reinvertir en el proyecto debido a que este me encuentra completo solo en su primera etapa.

Finalmente, el modelo correcto para la implementación del mismo se basa en tener conocimiento de la industria para evadir ciertos errores, después de ello la investigación de mercado para saber en el lugar donde se va a ubicar, a pesar de que ellos implementaron el proyecto sin investigación de mercados, solo con la convicción de que era un proyecto que iba a tener buena aceptación debido a que le da realce al cantón y a la provincia como tal. Después de ello, cumplir con las regularizaciones y permisos; para consecuentemente tener un buen modelo financiero, de producción, de marketing y de procesos.

3.4.2 Entrevistas a expertos: No. 2

Entrevistado: Daniel Campaña, técnico de supervisión de CFN B.P.

Hablando de las estructuras turísticas en el cantón Rumiñahui en cuanto a hosterías, hostales, balnearios, y restaurantes, existe más concentración en las parroquias de Sangolquí y San Rafael, pero cabe recalcar que no existe un proyecto como el planteado en este plan de negocio, por lo que sería muy atractivo para personas de clase media alta y alta, debido a que todos los establecimientos que existen en la actualidad atienden mercados de estrato social medio hasta bajo. Además, es importante mencionar que se cuenta con un clima privilegiado en la zona que se lo podría aprovechar a pesar de que la inversión sería mayor a comparación de los establecimientos existentes considerados con una inversión media, esto debido a la exigencia del mercado al que se debería dirigiría el proyecto considerando a personas no solo de Quito, sino también de otra provincias y con proyección a mercados extranjeros, ofreciendo una experiencia única de visitar Galápagos en un solo parque.

En cuanto a los trámites técnicos o legales que se necesitan para implementar un proyecto como el planteado, primero se realiza una planificación, definir el sitio donde va a ser ubicado el proyecto, hacer estudios de pre-factibilidad como de infraestructura hidrosanitaria, energía eléctrica y vialidad; posteriormente se realiza estudios de suelos, estructurales y arquitectónicos en planos que deberán ser aprobados por la municipalidad y el cuerpo de bomberos de Rumiñahui, así como también se debe contar con los permisos del Ministerio de Turismo el cual chequea aspectos de infraestructura como dimensiones de las áreas, accesibilidad para discapacitados, número de parqueaderos, entre otros. Después de tener planificada la construcción y un presupuesto para el mismo, se proceden a plasmar la construcción propiamente obteniendo los permisos de funcionamiento otorgados igualmente por el Municipio, el cuerpo de bomberos y la dirección de turismo del cantón Rumiñahui. Una vez que el proyecto ya se lo pone en marcha se procede a realizar pruebas para así controlar y mejorar el servicio. Por otro lado, no existen regulaciones legales que puedan influir en la implementación del complejo turístico debido a que si se cumplen las condiciones de la normativa todos se pueden realizar, pero cabe recalcar que pueden existir riesgos como ambientales o técnicos, tales como la erupción del volcán Cotopaxi o el tipo y condiciones del suelo, por lo que para ello la Secretaria de Riesgos indica mediante mapas de riesgo de las zonas de erupción, ubicando el proyecto en una zona que no se vea afectada.

Finalmente, los equipos técnicos que se necesitan para el funcionamiento de las diferentes áreas del proyecto tienen que ser especializados e industrializados como cuarto de bombas para piscinas, cocina industrializada, equipos para reciclaje de agua, entre otros que dependen de lo que se va a realizar, pero tomando en cuenta el proyecto planteado es sumamente necesario el uso de estos equipos para mejorar la gama de servicio para así direccionar al segmento ya antes expuesto.

3.4.3 Focus Group

Los datos de los participantes del focus group se los describen en el *Anexo 3*.

3.4.4 Resultados de Focus Group

Los participantes del grupo focal mencionaron varios complejos turísticos, así como balnearios, pero el 90% indicó que ninguno de estos lugares ha satisfecho completamente sus necesidades debido a que ninguno cumple con la infraestructura, limpieza y atención al cliente de excelencia. Por otra parte, la propuesta del arrecife artificial para hacer buceo no fue muy bien aceptado y más bien se recomendó integrar juego acuáticos extremos para que el complejo turístico sea más atractivo para los jóvenes, así como la implementación de canchas multiusos. Todos estarían dispuestos a visitar un lugar que cuente con infraestructura innovadora, limpieza y organización impecable, comida variada, y sobre todo servicio de excelencia; por lo que se propuso capacitar constantemente al personal en cuanto se refiere a la atención al cliente. Además, manifestaron que su frecuencia podría aumentar si existieran varias promociones que incentiven a las personas a que acudan, y que en su visita se creen emociones únicas que les haga regresar varias veces. Logrando así el pleno entretenimiento de los hijos, niños y jóvenes, lo cual hace que los padres de familia también puedan disfrutar del momento de descanso y, más aún si se cuenta con personal capacitado como instructores para los juegos y salvavidas en cada área recreativa.

Por último, se mencionó que si estaría dispuestos a pagar en un rango entre 7 y 15 dólares por el uso de las instalaciones del parque acuático temático debido a que sale de la rutina y llama la atención de estructuras innovadoras.

3.4.5 Resultados de las encuestas

Las estadísticas obtenidas en relación a la encuesta realizada a un grupo de 63 personas se detallan en el *Anexo 4*.

Es importante mencionar que, dentro de dicha muestra, el 83% se encuentran en un rango de edad entre los 18 y 45 años; y, aproximadamente el 54% son hombres, quienes forman de una familia de aproximadamente 5 miembros, entre los cuales hay 1 niño y 1 persona de la tercera edad o discapacitada. Por otra parte, el 56% de los encuestados son solteros o divorciados y el 44% restantes se encuentran casados, pero solo el 49% tiene hijos.

En cuanto al rango de ingresos, es importante recalcar que se presenta mayor relevancia en la renta comprendida entre \$1,000 a \$1,500 dólares, obteniendo en conjunto un 74%. Además, en la ilustración que precede se describe las conclusiones en relación al producto, precio, plaza y promoción.



Figura 2 - Resultado de las encuestas

3.4.6 Conclusiones de la investigación de mercados

- Las personas están dispuestas a conocer un nuevo lugar que logre satisfacer sus necesidades, tanto en el espacio físico como en la atención del cliente, creando experiencias inolvidables.

- Es indispensable que los potenciales consumidores se sientan interesados por visitar un lugar diferente que realmente cuente con lo que se promociona como toboganes únicos en el país dentro de un ambiente relajado simulando estar en las Islas Galápagos.
- Los atributos de mayor importancia para los clientes son la limpieza, atención al cliente y la infraestructura; por lo que, la ventaja frente a la competencia será justamente fortalecer dichos atributos, contando por ejemplo, con un sistema de tratamiento de agua que la mantenga siempre limpia y con un grado de protección solar, personal que guie a los visitantes en todo su tiempo de estadía como salvavidas e instructores de los juegos y juegos innovadores los cuales serán importados por su seguridad y tecnología de punta.
- La investigación cuantitativa arroja resultados importantes en relación a las preferencias de los clientes, como:
 - En los tiempos libres, feriados o vacaciones prefieren acudir a un complejo recreacional donde encuentren piscinas principalmente.
 - El 78% de personas estaría dispuestas a visitar el complejo turístico temático inspirado en las Islas Galápagos.
 - El espacio preferido dentro de un complejo turístico son las piscinas con un 70%, seguido por un espacio de alimentos y bebidas.
 - El 78% afirma no conocer un lugar que cuente con juegos acuáticos extremos y ambientados con un tema específico.
 - Los clientes se encuentran poco satisfechos con el servicio recibido en los complejos recreacionales visitados, representados por un 57%, los cuales se quejan principalmente del servicio y la limpieza.
 - El precio óptimo para los consumidores es de \$ 14 dólares, a pesar de que estarían dispuestos a pagar un máximo de \$ 15 dólares.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Ecuador, un país biodiverso y multicultural es un territorio geográficamente incomparable, mismo que ha ido ganando reconocimiento internacional a nivel turístico, por lo que se ha convertido en un destino muy atractivo tanto para extranjeros como para residentes. Dentro de la diversidad geográfica, se destaca el privilegio del clima al no poseer 4 estaciones marcadas por lo que se puede acudir a lugares como parques acuáticos que no se verían significativamente afectados por el tiempo. Sin embargo, la industria en la provincia de Pichincha no cuenta con un complejo turístico temático de primera clase, por lo que es de ahí donde nace la idea de la creación de un complejo que cuente con un parque turístico temático inspirado en las Islas Galápagos, el cual puede servir de abre bocas para que lo visitantes quieren viajar hacia las islas encantadas de nuestro país. Este contara con la infraestructura adecuada e innovadora con tecnología de punta y personal capacitado que brinde atención al cliente de excelencia.

La oferta presentada por lugares recreacionales, especialmente con áreas húmedas o de agua, no han logrado satisfacer completamente las necesidades de los clientes puesto que ningún lugar complementa adecuadamente los atributos que son de gran importancia para los visitantes.

Además, según expertos los ecuatorianos buscan siempre cosas nuevas, innovadoras y novedosas, por lo que si se llama la atención de los mismos y se cubre con las necesidades, se convierten en clientes potenciales.

Es por eso que las personas que acuden a lugares como este buscan aprovechar al máximo el tiempo de su estadía en el mismo, creando una experiencia completa, por lo que el complejo turístico se encargará de generar emociones que permitan sentir una vivencia única e inolvidable, además que en consecuencia a ello haga que el cliente desee volver al lugar.

Cabe recalcar que existen actividades complementarias diferenciadas, en este caso, el más importante es la aventura por conocer algo nuevo, por lo que el 79.7% optaría por buscar algo diferente a lo que comúnmente se encuentra en balnearios, piscinas, complejos recreacionales u hosterías. Esto hace que exista una oportunidad de negocio mediante la generación de emociones de adrenalina y placer, al acudir a un lugar que contenga alguna actividad de riesgo como lo son los juegos extremos; lo cual no han encontrado en Pichincha y menos aún en el cantón Rumiñahui.

Por un lado, estas actividades complementarias que generan una experiencia única e inolvidable provocan un fuerte interés en los vacacionistas; estos no dejan de lado otros servicios que hacen de su estadía en el lugar placentera. Por tal motivo, la oferta y calidad de dichos servicios adicionales son claves para atraer al cliente y hacer que su frecuencia sea mayor al que actualmente presentan; y a su vez logrando así el funcionamiento permanente del lugar.

Los servicios agregados más apreciados por los clientes tanto nacionales como internacionales son: personal capacitado que no solo brinde una excelente atención al cliente sino también que cuide de la seguridad integral de cada bañista revelando las instrucciones importantes para cada juego, la limpieza y organización del lugar especialmente en lugares como los baños y vestidores y por último, la infraestructura adecuada para evitar accidentes y la innovación para brindar placer en el tiempo de estadía en las instalaciones por su variedad de espacios. Los lugares que existen en la actualidad no cumplen con todas estas necesidades por lo que tan solo un 6% se encuentra satisfecho con los servicios recibidos en un establecimiento de esta industria.

Ecuador cuenta con un mercado potencial de 54.413 que tomaría la decisión de optar por dichos servicios en el cantón vecino al Distrito Metropolitano de Quito, Rumiñahui, mismo que por ser un lugar que cuente con un clima privilegiado al encontrarse en un valle lo cual hace que sea más cálido, tenga una buena acogida para la creación de un parque acuático temático mismo que

será basado en las islas Galápagos y brinde un respiro a lo cotidiano logrando satisfacer las necesidades de los clientes al brindar un espacio donde encuentren infraestructura que sea tractiva y brinde seguridad, más la atención completamente satisfactoria hacia el cliente por parte de instructores de los juegos extremos; lo cual en conjunto creará una experiencia perdurable debido a las emociones generadas.

Por estos motivos, se plantea la creación de un complejo turístico temático basado en las islas Galápagos, enfocado principalmente en el parque acuático que poseerá piscinas en forma de las principales islas, animales artificiales endémicos de Galápagos fabricados en fibra de vidrio, áreas húmedas, espacios multiusos como canchas deportivas, restaurante con menú variado y principalmente juegos extremos que podrán ser realizados de manera individual y grupal.

En base a esto, la familia Porras, importantes emprendedores de esta industria, aseguran que la idea es innovadora y recomiendan que se debe realizar una buena publicidad para llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles, a los cuales se les brinde un trato de excelencia que hará que sean clientes frecuentes o portadores de buenos comentarios al momento de recomendar el lugar, debido a que el “boca a boca” es la publicidad que menos costos genera y atrae a mayor público en menos tiempo.

Finalmente, otra de las facilidades que motiva al emprendimiento son los beneficios legales, como la exención del impuesto a la renta por varios periodos, que tienen empresas nuevas que aporten a sectores prioritario como el turismo y el apoyo financiero de entidades gubernamentales como la CFN B.P. que busca en desarrollo económico del país.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia General de Marketing

La estrategia general de marketing utilizada para el presente proyecto se basa en la diferenciación la cual “selecciona un segmento de mercado con características homogéneas para ofrecer un producto o servicio con un mayor valor para sus clientes que los productos que ofrece la competencia, este valor puede entenderse como menor precio o mejora en el producto” (Kotler & Armstrong, 2012) la diferenciación del servicio radica en ofrecer un mayor valor o un producto mejorado respecto de la competencia, en este sentido *Abingdon Aqua Park & Suites*, es un parque acuático temático con juegos extremos y espacios ambientados con la inspiración de las Islas Galápagos. Se diferenciará de la competencia principalmente en la atención al usuario, la cual será enfocada a la satisfacción del cliente para generar una vivencia inolvidable con el apoyo de personal capacitado y bien entrenado en las diferentes áreas para garantizar que la estadía en el parque sea emocionante y valorada como una experiencia única por los usuarios del parque.

5.1.1 Mercado Objetivo

Con el fin de establecer el mercado objetivo del proyecto es necesario segmentar el mercado, el cual “consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”, (Kotler & Armstrong, Introducción al Marketing, 2013) la segmentación del mercado inicia determinando la población total de Ecuador, se fragmenta por número de hogares y por clases socioeconómicas A y B; posteriormente se segmenta según los ciclos de vida familiar los cuales comprenden hogares nucleares conformados por padres e hijos; biparentales que hacen referencia a hogares sin hijos y monoparental el cual conforma un padre de familia con su(s) hijo(s), considerando las variables de segmentación se determina que el mercado objetivo del presente proyecto se sitúa en 54.413 personas, como se muestra en la siguiente figura:

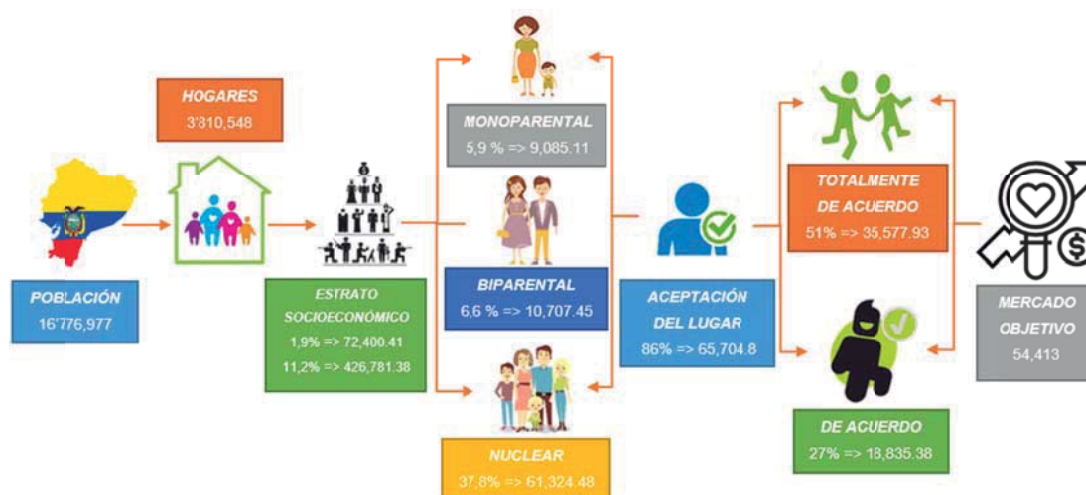


Figura 3 - Cálculo del mercado objetivo

5.1.2 Propuesta de Valor

La propuesta de valor determinada para satisfacer las necesidades del cliente se basa en el modelo de Canvas expuesto a continuación.



Figura 4- Propuesta de Valor CANVAS

La propuesta de valor presentada en este modelo Canvas, hace referencia al valor entregado al cliente mismo que se enfocará en la diferenciación del

servicio al cliente, por lo que la empresa se encargará de capacitar continuamente al personal que se encuentre en contacto directo con el cliente como los salvavidas e instructores de los juegos extremos.

Adicionalmente, contara con variedad de espacios entre los cuales las piscinas serán en base a la forma de las islas principales de Galápagos, lo cual serán innovador y diferente de las piscinas comunes que ya existen en el mercado.

El complejo contara con una temática inspirada en las islas Galápagos, para lo cual que implementaran figuras de los animales endémicos de las islas encantadas fabricados en hormigón como la orca y la tortuga representativa, El Solitario George y otras en fibra de vidrio como los piqueros de patas azules, fragatas, iguanas terrestres, lobos marinos, flamingos, entre otros.

A esto se suma, la implementación de juegos extremos, toboganes, que serán importados para que estos generen mayor seguridad por la tecnología de punta con la que estos será instalados, mismo que podrán ser disfrutados en boyas individuales o familiares.

5.1.3 Posicionamiento

Según Kotler & Armstrong (2013, pág. 270), el posicionamiento de un producto o servicio es “definido por los consumidores según atributos especiales conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores”.

En este sentido la empresa ha establecido optar por el posicionamiento “más por más” en el cual se debe ofrecer el mejor servicio por un precio más alto (Kotler & Armstrong, 2013) y basado en este posicionamiento *Abingdon Aqua Park & Suites* busca establecer una diferencia basada en la creación de beneficios para los clientes que satisfagan sus necesidades según los siguientes criterios:

- **Importante:** Experiencia inolvidable gracias a la infraestructura temática y a la diversidad de entretenimientos ofrecidos dentro de las instalaciones que se encuentran al cuidado de personas capacitadas quienes estarán pendientes de satisfacer las necesidades de los visitantes ofreciendo seguridad y confianza.
- **Distintiva:** *Abingdon Aqua Park & Suites* es el único complejo turístico temático de primera clase en Pichincha, el cual está ambientado e inspirado en las Islas Galápagos con los diferentes juegos extremos.
- **Comunicable:** El complejo turístico presenta un lugar atractivo en el que los visitantes se sienta cómodos, seguros y relajados.
- **Exclusiva:** Los visitantes pueden hacer de su tiempo de recreación un momento inolvidable en compañía de su familia y amigos en un complejo turístico donde son atendidos por un personal amable, cordial y capacitado para satisfacer en todo momento sus requerimientos.
- **Asequible:** Los clientes que visitan el complejo y hacen uso de todos los servicios ofrecidos en sus instalaciones están dispuestos a pagar el precio a cambio de vivir una experiencia inolvidable que satisfaga su necesidad de recreación y relajación.

5.2 MEZCLA DE MARKETING

5.2.1 Producto/ Servicio

5.2.1.1 Producto Básico

El servicio que *Abingdon Aqua Park & Suites* brinda, hace referencia a la implementación de un complejo turístico temático entornado con animales endémicos de Galápagos elaborados en fibra de vidrio a tamaño real. Este complejo será creado con el objetivo de brindar entretenimiento y recreación familiar generando una experiencia inolvidable llena de emociones, a la cual se le catalogue como una vivencia inolvidable, no solo por su infraestructura sino por la diversidad de entretenimientos ofrecidos en el complejo para disposición de quien lo visita.

5.2.1.2 Atributos

El complejo turístico temático se enfocará principalmente en el parque acuático, el cual tiene el propósito de brindar entretenimiento y recreación familiar para lo cual el complejo contará con espacios destinados a ofrecer a cada visitante total complacencia y satisfacción en el uso de las instalaciones, el complejo turístico estará conformado de la siguiente manera:

- Piscinas que tienen la forma de cada una de las principales islas del archipiélago con actividades de entretenimiento y áreas húmedas como sauna, spa y turco.
- Un río lento, el cual bordeará todo el parque acuático y sea un espacio de relajamiento para niños y adultos.
- Espacios ambientados con figuras de animales artificiales endémicos de Galápagos, elaboradas en tamaño real como indica el Anexo 5.
- Espacios multiusos con canchas para practicar deportes como fútbol y volley.
- Área de hospedaje con habitaciones tipo suite, con capacidad para 2 a 6 personas con todas las comodidades como baño privado, Tv por cable, agua caliente, amenities, decorado en armonía con la temática del archipiélago.
- Área de restaurante que ofrecerá un menú variado de alimentos y bebidas.
- El parque acuático dispondrá de juegos extremos para el disfrute de los visitantes pudiendo ser utilizados en forma individual o grupal.
- Áreas verdes con jardines y senderos que permitan al visitante realizar caminatas interactuando con la naturaleza.
- Internet Wi-Fi y banda ancha.

Adicionalmente, se planificará la inclusión progresiva de nuevos atributos como los que se detallan a continuación:

- Tarjetas de membresías, las cuales les permitirá el ingreso al área del parque acuático como mejores beneficios.

- Promociones como “Miércoles Loco” en donde todos pagan como niños y un “Happy Friday” que constaría el dejar el ingreso a mitad de precio para todas las categorías.
- Relaciones bilaterales con asociaciones de empleados, escuelas, entre otros, con el fin de obtener descuentos o beneficios para la clientela más frecuente.
- Mailing enviando los mejores deseos a los cumpleaños registrados en la base de datos del resort, en la cual se indicará los beneficios para disfrutar dicho día.
- Campamentos de verano, el cual no se fundamentaría solo en la diversión sino también en el fomento de valores.
- Clases de natación entre semana, especialmente para niños, logrando desarrollar diferentes destrezas.
- Alquilar el complejo turístico para eventos como: cumpleaños, bodas, quince años, días deportivos empresariales, entre otros.
- Convenio con la empresa Data fast, para que mediante esta red de pagos los clientes puedan cancelar con tarjetas de crédito.

5.2.1.3 Branding

Para el nombre del complejo turístico se ha seleccionado el nombre de *Abingdon Aqua Park & Suites*. Se buscó un nombre que tenga que ver con las Islas Galápagos por lo que se consideró *Abingdon* en honor al animal nativo más representativo del archipiélago, Solitario George; este nombre se refiere a la especie de las tortugas gigantes de las Galápagos y a la Isla Pinzón quien lleva el nombre de isla Abingdong por el conde de Abingdong. Por otra parte, Aqua Park, palabras en inglés que significan parque acuático, con este nombre se busca crear en el cliente recordación de marca.



Figura 5 - Logo de la Empresa

5.2.1.4 Soporte

El complejo turístico contará con el debido soporte para sus clientes por lo que dispondrá de un portal web con información bien detallada del servicio, ubicación del complejo turístico, datos de la dirección, teléfonos y correo electrónico de contacto directo del complejo turístico, tarifas para adultos, niños y tercera edad, mapa de ubicación del lugar, descripción de cada uno de los servicios, facilidades que brinda el complejo turístico, fotografías actuales y reales del parque acuático, área de hospedaje y de uso común. Dentro de las instalaciones se contará con personal altamente capacitado para atender de la mejor manera y satisfacer los requerimientos de los clientes. El área de recepción contará con personas que atiendan al cliente en el tema de reservas las 24 horas del día.

Al finalizar la estadía de los clientes en el complejo turístico se les enviará vía e-mail una encuesta que deberán llenar con el propósito de evaluar el servicio brindado y conocer el grado de satisfacción durante su visita, esto permitirá a los directivos de la empresa identificar las posibles mejoras en el servicio, estas encuestas se realizarán de manera periódica.

5.2.2 Precio

Se define como “la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio” (Kotler & Amstrong, 2013).

5.2.2.1 Estrategia general de precios

Considerando la estrategia general de marketing de diferenciación se utilizará la estrategia de fijación de precios de valor que “implica ofrecer la combinación de calidad y buen servicio a un precio justo y adecuado”, la empresa busca aplicar esta estrategia considerando que el servicio de entretenimiento y recreación entregado al cliente superará sus expectativas, en este sentido, el precio se establecerá basado en el valor que el cliente percibe del servicio y por el cual justificará su pago. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

5.2.2.2 Estrategia de entrada

Como estrategia de productos nuevos se ha determinado utilizar la fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado, esta estrategia implica fijar un precio elevado para un producto nuevo con la finalidad de obtener ingresos máximos de los segmentos que están dispuestos a pagar ese precio alto. Por lo que, la empresa ha seleccionado esta estrategia basada en la estrategia general de fijación de precios por buen valor percibido en los atributos, imagen y calidad del servicio a ofrecer que permiten sustentar este precio alto, por lo que los clientes consideran que éste es justo y estarían dispuestos a pagar un mayor valor. (Kotler & Armstrong, 2013) De esta manera se ha establecido el precio basándose en la técnica de Van Westendorp plasmada en el *Anexo 4*, del cual se obtuvo el precio máximo que podría cobrar por una entrada individual y el precio mínimo de mercado; en relación a estos se puede determinar el precio ideal al cual los clientes estarían dispuestos a pagar por el servicio. Además, el precio encuestado hace referencia al valor de la entrada individual de una persona adulta, del cual se basarán los otros dos precios, por lo que, el precio del ingreso de niños será el 50% del mismo y el de discapacitados o tercera edad el 33%, abarcando así a un mercado más amplio.

En razón a esto, el precio establecido por entrada será \$15 dólares por persona, considerado en el resultado de la encuesta el cual señala como punto de precio máximo en el mercado.

Tabla 9 - Precios Parque Acuático

TIPOS DE ENTRADAS AL PARQUE	PRECIO
Niños	\$15.00
Adultos	\$7.50
Tercera Edad y Discapacitados	\$5.00

Por otro lado, los precios del alojamiento se basarán en la estrategia de penetración de mercado misma que consiste en fijar un precio más bajo inicial con la finalidad de ingresar al mercado con más rapidez y profundidad. (Kotler & Armstrong, 2012). Es por ello, que la empresa optó por un precio más bajo, descrito en la *Tabla 10*, al promedio en cuanto a primera clase publicado por el Ministerio de Turismo como se puede ver en la *Figura 5* que precede.

Tabla 10 - Precios por Suites

TIPOS DE SUITES	PRECIO
Suites Simples (2 personas)	\$30.00
Suites Dobles (4 personas)	\$45.00



Figura 6 - Precio Promedio de Alojamiento 2017

5.2.2.3 Estrategia de ajuste

Como estrategia de ajuste se establece la estrategia de ajuste por descuento, la misma que busca “recompensar al consumidor por determinadas acciones o respuestas, como el pronto pago o la promoción del producto” (Kotler & Armstrong, 2013), por la participación de grupos de acuerdo al número de personas que ingresen al complejo turístico y por ser cumpleaños de la semana, se ofrecerá un descuento del 5% en el precio final. Adicionalmente se establecerá la estrategia por compensación, a través de esta estrategia se busca contar con algunos auspiciantes quienes pagarán un valor a cambio de exponer o exhibir sus productos, con esto la empresa puede financiar la reducción de precios o los descuentos otorgados a los clientes finales.

5.2.2.4 Costo de Venta

Según Kotler y Armstrong (2012, pág. 296) los costos de una empresa se dividen en fijos y variables, de los cuales *Abingdon Aqua Park & Suites* solo tendrá costos fijos debido a que estos no dependen de la producción o de los niveles de ventas puesto a que es una empresa de servicios. En base a ello, los costos de venta del servicio ofrecido en el complejo turístico se consideran como costos por cliente en lo que respecta al parque acuático y costo por suite en cuanto al alojamiento como se detallan en el Anexo 5. Cabe recalcar que los costos en los que incurre la empresa dependen de la capacidad utilizada la cual varía en el tiempo como se detallan en las tablas posteriores.

Tabla 11 - Costos mensuales Parque Acuático

	CAPACIDAD DEL PARQUE ACUÁTICO				
	INSTALADA	UTILIZADA (primer año)	UTILIZADA (hasta tercer año)	UTILIZADA (hasta quinto año)	UTILIZADA (desde sexto año)
	100%	35%	50%	45%	40%
	ANUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL
NÚMERO DE DÍAS OCUPADOS	240	20	20	20	20
Total Niños	111,600	3,255	4,650	4,185	3,720
Total Adultos	55,920	1,631	2,330	2,097	1,864
Total Tercera Edad / Dis	28,080	819	1,170	1,053	936
TOTAL CAPACIDAD PARQUE ACUÁTICO	195,600	5,705	8,150	7,335	6,520
TOTAL DE COSTOS PARQUE ACUÁTICO	\$820,483.32	\$23,930.76	\$34,186.81	\$30,768.12	\$27,349.44

Tabla 12 - Costos mensuales Alojamiento

	CAPACIDAD DEL ALOJAMIENTO				
	INSTALADA	UTILIZADA (primer año)	UTILIZADA (hasta cuarto año)	UTILIZADA (hasta sexto año)	UTILIZADA (desde séptimo año)
	100%	25%	30%	45%	40%
	ANUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL
NÚMERO DE DÍAS OCUPADOS	240	20	20	20	20
Suites Simples - 2 personas	720	15	18	27	48
Suites Dobles - 4 personas	480	10	12	18	32
TOTAL CAPACIDAD ALOJAMIENTO	1,200	25	30	45	80
TOTAL DE COSTOS ALOJAMIENTO	\$8,285.16	\$172.61	\$207.13	\$310.69	\$552.34

5.2.3 Plaza

La plaza consiste en la manera de cómo cada empresa puede llegar con su servicio al cliente final” (Kotler & Armstrong, 2012) en este caso la plaza se refiere al lugar donde estará ubicado el complejo turístico, la forma y los medios cómo llegar a los clientes, para lograr esto es importante seleccionar la estrategia de distribución, el canal y nivel de distribución.

5.2.3.1 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución que la empresa utilizará es la distribución directa o exclusiva como aquella que no requiere de intermediarios para entregar el servicio al consumidor final (Kotler & Armstrong, 2012), en este caso el cliente recibirá el servicio ofrecido por el complejo turístico en las propias instalaciones por lo que el servicio será entregado de manera directa al cliente en la comodidad de un lugar ambientado con instalaciones únicas e innovadoras y servicio diferenciado con personal continuamente capacitado. Por otra parte, el horario de operación también es importante para el cliente que tiene que ir hacia lugar donde le será prestado el servicio (Lovelock & Jochen, 2015), por lo que *Abingdon Aqua Park& Suites* operará de miércoles a domingo desde las 9h00 hasta las 17h00.

5.2.3.2 Estructura y nivel del canal de distribución

El canal de distribución que se utilizará es el directo, nivel cero, debido a que el número de niveles indica la longitud del canal y en este caso el servicio, como ya se mencionó anteriormente, será entregado al cliente en las instalaciones del complejo turístico con el fin de proveer al visitante de todo lo necesario para que su estadía en el complejo sea placentera y sobrepase sus expectativas.

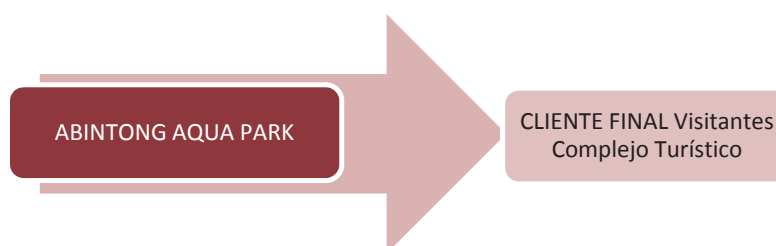


Figura 7 - Estructura canal de distribución

5.2.3.3 Punto de venta

De acuerdo con el tipo de canal de distribución directo es necesario que *Abingdon Aqua Park & Suites* disponga de una instalación bien equipada para la adecuación de los diferentes entretenimientos, el espacio será aprovechado al máximo y la base del diseño será la ambientación del lugar inspirado en las islas Galápagos. Es por ello que se requiere de un espacio en las afueras de la ciudad de Quito que permita contar con todas las facilidades operativas y logísticas.

Para determinar el lugar ideal de la localización de la instalación del complejo turístico se consideran aspectos de mucha importancia como son los servicios básicos y la viabilidad y acceso al lugar.

Tomando en cuenta estos tres aspectos, las ubicaciones potenciales para la localización del complejo turístico son: Valle de los Chillos, Pedro Vicente Maldonado y Calderón. En base a los factores de localización se construye la siguiente tabla de ponderación:

Tabla 13 - Factores de localización

Calificación 1: Regular Calificación 2: Buena Calificación 3: Excelente	Servicios Básicos	Viabilidad y acceso al lugar	TOTAL
Sangolquí	3	3	6
Pedro Vicente Maldonado	2	2	4
Calderón	3	2	5

En base a la calificación de los factores de localización, el sitio mejor puntuado es el ubicado en Sangolquí en el cantón Rumiñahui, porque cuenta con

servicios básicos indispensables para la operación del complejo turístico, fácil acceso al sitio y cuenta con vías de rápida circulación, el precio del arriendo es menor. Específicamente en el sector Santa Teresa, Sangolquí, vía al aeropuerto (E 35) donde existe dispone un lote de terreno adecuado para crear un ambiente natural con una extensión de 60.000 metros cuadrados.

5.2.4 Promoción y publicidad

La promoción es una “mezcla específica de las herramientas promocionales que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y establecer relaciones con ellos” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 408)

5.2.4.1 Estrategia promocional

La estrategia promocional considerada por la empresa para realizar las actividades relacionadas con la promoción y publicidad es la estrategia PULL o de atracción, de acuerdo con Kotler & Armstrong (2013) el utilizar esta estrategia requiere que las empresas generen una mayor cantidad de publicidad y promoción entre los posibles clientes con el fin de atraer su atención para que adquieran el servicio. *Abingdon Aqua Park & Suites* concentrará sus esfuerzos de promoción realizando actividades promocionales que le permitan atraer a los clientes mediante las actividades descritas a continuación:

Publicidad: La empresa busca dar a conocer el servicio a través de diferentes medios publicitarios, a las personas que forman parte del mercado objetivo con el propósito de dar a conocer los servicios del complejo turístico y para ello se contará con el apoyo de los medios digitales.

- **Diseño de una página Web:** El uso de los medios digitales se ha convertido en una necesidad para las empresas ya que la mayoría de personas cuentan con acceso a internet y redes sociales por lo que *Abingdon Aqua Park & Suites* contará con una página web como ya se mencionó en el soporte. Por este medio el cliente podrá contar con información del complejo turístico como instalaciones, servicios

ofrecidos, tarifas, galería de imágenes con el afán de que el diseño sea muy ilustrativo y llame al cliente a visitarlo. El diseño de la página web y dominio tendrá un costo de \$360 más IVA, este valor será cancelado una vez al inicio del proyecto, adicionalmente se deberá cancelar a partir del segundo año los costos por hosting, mantenimiento y actualización de la web por un valor de \$130 anuales.

- **Redes sociales:** La publicidad a través de las redes sociales es cada vez más utilizada por las empresas ya que permite llegar a un mayor número de usuarios con publicidad de sus servicios a un menor costo. La red social a utilizar es Facebook, se creará una fan page del complejo turístico y se contratarán campañas publicitarias de manera continua dirigidas a un grupo de personas que previamente serán segmentadas de acuerdo a los requerimientos de la empresa. Se seleccionó este medio digital debido a que en la investigación de mercado los encuestados prefieren recibir información por medio de redes sociales. Se ha considerado realizar un gasto mensual en campañas publicitarias en redes sociales por un valor de \$320 mensuales.

Relaciones Públicas: Para Kotler & Armstrong (2013, pág. 491), las relaciones públicas son “acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable”; por esto *Abingdon Aqua Park & Suites* se promocionará a través de la asistencia a ferias nacionales relacionadas con turismo y eventos familiares con el fin de estimular las ventas y obtener presencia ante la competencia y los clientes. Durante la feria se entregarán volantes del complejo turístico a los visitantes, dentro del stand se pasará continuamente un video promocional sobre las instalaciones de *Abingdon Aqua Park & Suites* para captar la atención de las personas a quienes se les entregará un cupón de descuento del 5% en la tarifa de entrada al complejo. Los volantes tendrán un costo de \$500 por un total de 5000 y serán impresos en papel couche a color en tamaño A5. El costo de elaboración del video promocional es de \$1.200 por una sola vez.

Prensa, revistas y radio: Se realizará publicidad en radios a través de la participación en entrevistas para dar a conocer el complejo turístico, la publicidad se enfocará en radios para público adulto para lo cual se seleccionó FM Mundo con dos cuñas de 30 segundos y despedida por programa, el costo es de \$1.200 mensuales y se realizará durante los seis primeros meses de funcionamiento del complejo turístico. En el caso de revistas especializadas y prensa se realizarán publicaciones trimestrales con información del complejo turístico y sus instalaciones con un costo de \$ 900 dólares.

Alianzas estratégicas: Las agencias de viajes son un medio por el cual pueden llegar clientes al complejo turístico por esto es necesario establecer alianzas estratégicas con las principales agencias de viajes del país. De igual manera se establecerán convenios con empresas privadas y públicas, escuelas y colegios para la contratación de los servicios del complejo turístico ya que puede ser utilizado para paseos de fin de año, charlas empresariales, coaching institucional, integraciones sociales o agasajos a sus colaboradores.

Marketing directo

- **E-.mailing:** A través del programa Windows Essential Business Server se podrá enviar correos masivos de manera mensual a posibles clientes con información detallada de los servicios que ofrece el complejo turístico. El costo por utilizar el programa es de \$70 mensuales en un plan básico; este servicio se enviará solo por los dos primeros años de funcionamiento del complejo turístico.
- **Material promocional:** Como material promocional se ha previsto el uso de flyers para lo cual se contratará el servicio de impresión de 5.000 flyers para ser entregados durante la exposición en ferias, en las inmediaciones del complejo turístico, agencias de viajes, escuelas y colegios, empresas públicas y privadas, centros comerciales o como insertos en revistas especializadas en turismo.

Promoción en ventas: La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio (Kotler &

Armstrong, 2013, pág. 581). Con el fin de fidelizar al cliente y obtener más visitantes se registrará una base de datos de los visitantes, esto servirá para enviar el día de su cumpleaños una tarjeta de felicitación y un cupón con descuento del 10% en su próxima visita al complejo turístico. Dichos materiales tendrán un costo de \$200 mensuales.

5.2.5 Personal

En el caso de prestación de servicio, el personal cumple un papel sumamente importante dentro de la empresa, por lo que todos los empleados que tienen contacto directo con los clientes tendrán continuamente capacitación, para lograr con el valor agregado de brindar un servicio diferenciado y para que este sea de excelencia es importante que el personal cuenta con dos características fundamentales:

- **Aptitud Técnica:** Hace referencia a las características técnicas que los empleados deberían saber del complejo turístico, misma que será transmitida al cliente en el momento de interactuar con los mismos.
- **Aptitud Funcional:** Esto se relaciona con la manera o forma en la que es transmitida la información, ya sea está visual, verbal o emocional, para lo cual los empleados deberán generar empatía con los clientes, siendo siempre amables y cuidando su lenguaje facial y corporal.

5.2.6 Procesos

Cuando se trata de marketing de servicios, la empresa debe estar atenta de todos los procesos en los cuales el cliente puede calificar el servicio brindado, por lo que se debe hacer un seguimiento mediante encuestas de satisfacción y el monitoreo del comportamiento en redes sociales.

En tal razón, se requiere diseñar e implementar la metodología y secuencia de las acciones a realizarse dentro de los procesos para que estos sean eficaces al brindar el servicio al cliente por lo que se toma en cuenta el flujo de actividades, pasos del proceso y la participación de los clientes en los mismos, los cuales se detallarán en el siguiente capítulo.

5.2.7 Evidencia física

La mayoría de todos los servicios incluyen alguna evidencia física, a la cual se la relaciona con todos los aspectos tangibles con los que cuenta el complejo turístico; es por eso que se tendrá cuidado en cada detalle en el cual se perciba el servicio al cliente debido a que estos ejercen gran impacto en el mismo.

Es por ello que para fidelizar a los clientes, se busca que el cliente quiera explorar todos los ambientes del complejo turístico y que se sienta satisfecho al momento de interactuar con el personal, para lo que se dará mayor importancia en los siguientes elementos de evidencia física:

- **Diseño:** Único en la zona al ser temático, inspirado en las islas Galápagos.
- **Equipo y maquinaria:** Toboganes importados para que sea instalados con tecnología de punta y cuenten con toda la seguridad necesaria.
- **Mobiliario:** Diseño moderno y cómodo pensando en el confort que merecen los clientes.
- **Señalización:** Se cuenta con señales tanto informativas como de emergencia, que sirvan de guía para el cliente.
- **Personal:** Cuidado personal, diseño de vestuario y equipados con todos los instrumentos que necesiten para el desempeño de su cargo.

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, Visión y Objetivos de la Organización

6.1.1 Misión

Abingdon Aqua Park & Suites es una empresa quiteña dedicada a fortalecer los lazos de unidad en las familias ecuatorianas dentro de un establecimiento con infraestructura y equipamiento tecnológico de última generación, preparados para llenar de experiencias únicas y diversión a niños, jóvenes y adultos. Contamos con un equipo humano experto, responsable y comprometido, incentivado al constante desarrollo profesional; con el fin de contribuir al logro de los objetivos de nuestros grupos de interés y asegurando una rentabilidad sustentable.

6.1.2 Visión

Al 2023, *Abindong Aqua Park & Suites* pretende estar dentro de los 3 primeros complejos turísticos temáticos más visitados del Ecuador, gracias a su innovación continua en los juegos acuáticos y su constante desarrollo del servicio al cliente; logrando así la satisfacción de nuestros clientes y la colaboración en el mejoramiento del turismo y la economía del país.

6.1.3 Objetivos

6.1.3.1 Corto Plazo

- Cumplir en el primer año con el presupuesto financiero establecido en el plan de inversión, generando las utilidades proyectadas.
- Asegurar un servicio al cliente de excelencia, desarrollando capacitaciones mensuales con la temática requerida, dirigidas a todo el personal de la empresa.
- Crear una alianza estratégica con una empresa de servicio de alimentación y bebida para el restaurante y snack bar del complejo turístico temático, dentro del primer trimestre.
- Desarrollar en el primer semestre, promociones de lanzamiento buscando un posicionamiento en la mente de los potenciales consumidores entre los 25 primeros establecimientos.

6.1.3.2 Mediano Plazo

- Consolidar, después de un año, una red de proveedores eficientes que permitan optimizar costos en un 10%
- Lograr dentro de los 5 primeros años de operación, un margen neto sobre ventas en promedio de aproximadamente del 20%.
- Mantener un crecimiento sostenido durante los dos primeros años de operación del complejo turístico en 5% más de visitantes.
- Invertir el 25% de la facturación mensual en actividades de promoción y comunicación con el fin de dar a conocer al mercado objetivo los servicios del complejo turístico.

6.1.3.3 Largo Plazo

- Incrementar la cuota de mercado de la empresa en un 10%, en relación a los servicios de recreación y alojamiento, al sexto año.
- Ampliarla capacidad de alojamiento a 10 cabañas; y el portafolio de juego acuáticos y decoraciones temáticas después de los 7 años de funcionamiento.
- Crear campamentos semestrales de verano para niños y jóvenes o clases intensivas, a partir del sexto año.

6.2 PLAN DE OPERACIONES

6.2.1 Procesos requeridos para el funcionamiento de la empresa

6.2.1.1 Mapa de Procesos

El mapa de procesos requerido para la operación de *Abingdon Aqua Park & Suites* se fundamenta en el siguiente mapa de procesos:



Figura 8 - Mapa de Procesos

Procesos estratégicos

- **Gestión estratégica:** es el proceso que se encarga de emitir las políticas y determinar hacia donde se dirige el negocio, en base de la planificación estratégica y fijación de metas por parte de los accionistas.

- **Gestión mejoramiento continuo:** es el proceso encargado de verificar el cumplimiento de los objetivos generados en la gestión estratégica.

Procesos claves

- **Logística interna:** se encarga del diseño y adecuación de la planta física del complejo turístico.
- **Operaciones:** se encarga de todo lo que comprende la prestación de los servicios que provee el complejo turístico.
- **Marketing y ventas:** son actividades principales basadas en la generación de acciones de mercadeo para captar y atraer a los visitantes al complejo turístico.
- **Servicios Posventa:** encargado de generar encuestas de satisfacción para conocer los índices de calidad y atención en el complejo turístico, para retroalimentar información a la gestión de mejoramiento continuo.
- **Logística externa:** encargado del abastecimiento y compra de insumos para el funcionamiento del complejo turístico.

Procesos de apoyo

- **Gestión de los recursos:** encargado de la operación administrativa y financiera del complejo turístico.
- **Gestión de la infraestructura:** son las actividades que corresponde al mantenimiento de las instalaciones del complejo turístico.
- **Gestión tecnológica:** son las actividades de provisión de servicios tecnológicos dentro del complejo turístico; además de proveer soporte a la página web y redes sociales de la empresa.

6.2.1.2 Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta estratégica que permite identificar los procesos y actividades donde se generan valor para el cliente final y son fuente de ventaja competitiva para la empresa **Fuente especificada no válida..**

Las actividades que conforman la cadena de valor son aquellos que para *Abingdon Aqua Park & Suites* y para los visitantes generan valor y se

concentran dentro de los procesos claves descritos en el mapa de procesos. Estas actividades primarias son:

- Logística de entrada y salida
- Operaciones
- Marketing y Ventas
- Servicio Post venta

En la siguiente figura se aprecia la cadena de valor del complejo turístico *Abigdon Aqua Park & Suites*:



Figura 9 - Cadena de Valor Abigdon Aqua Park & Suites

6.2.2 Capacidad utilizada

La capacidad utilizada fue calculada en base a la capacidad instalada, misma que podría tener un aforo de entre 800 a 1000 según la arquitecta Acacia Álvarez, además el funcionamiento no se lo hace en relación a los 365 días del año sino a 288 excluyendo los días lunes y martes, los cuales serán destinados para su adecuado mantenimiento. Además, se usa un porcentaje de uso mismo que es menor al de la industria y se lo incrementa a lo largo del tiempo como se indica en las tablas que precede, tanto del parque acuático como del alojamiento.

Tabla 14 - Capacidad utilizada Parque Acuático

	CAPACIDAD DEL PARQUE ACUÁTICO				
	INSTALADA	UTILIZADA (primer año)	UTILIZADA (hasta tercer año)	UTILIZADA (hasta quinto año)	UTILIZADA (desde sexto año)
	100%	35%	50%	45%	40%
	ANUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL
NÚMERO DE DÍAS OCUPADOS	240	20	20	20	20
Total Niños	111,600	3,255	4,650	4,185	3,720
Total Adultos	55,920	1,631	2,330	2,097	1,864
Total Tercera Edad / Dis.	28,080	819	1,170	1,053	935
TOTAL CAPACIDAD PARQUE ACUÁTICO	195,600	5,705	8,150	7,335	6,520

Tabla 15 - Capacidad utilizada Alojamiento

	CAPACIDAD DEL ALOJAMIENTO				
	INSTALADA	UTILIZADA (primer año)	UTILIZADA (hasta cuarto año)	UTILIZADA (hasta sexto año)	UTILIZADA (desde séptimo año)
	100%	25%	30%	45%	40%
	ANUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL
NUMERO DE DIAS OCUPADOS	240	20	20	20	20
Suites Simples - 2 personas	720	15	18	27	48
Suites Dobles - 4 personas	480	10	12	18	32
TOTAL CAPACIDAD ALOJAMIENTO	1,200	25	30	45	80

6.2.3 Equipos, insumos, maquinaria e infraestructura requerida

La maquinaria y equipos requeridos para el funcionamiento del complejo turístico *Abingdon Aqua Park & Suites* se detallan a continuación:

Tabla 16 - Detalle de Propiedad, Planta y Equipo Requerido

DETALLE	RUBROS
Terreno de 6 hectáreas	1,905,000.00
Construcciones y adecuaciones del terreno	1,098,408.76
Construcciones y Adecuaciones (presupuesto de obra)	1,098,408.76
Construcciones y adecuaciones de las Áreas	92,448.92
Equipo y maquinaria (equipamiento áreas generales)	37,990.68
Computadores, Muebles y Enseres área administrativa	6,717.84
Mobiliario de Cocina y equipamiento restaurante	15,510.40
Mobiliario de Lavandería	16,460.00
Mobiliario y equipo de Habitaciones y áreas generales	15,770.00
Vehiculos	24,500.00

6.2.4 Ciclo de operaciones

El ciclo de operaciones se desarrolla en base al siguiente diagrama de flujo:

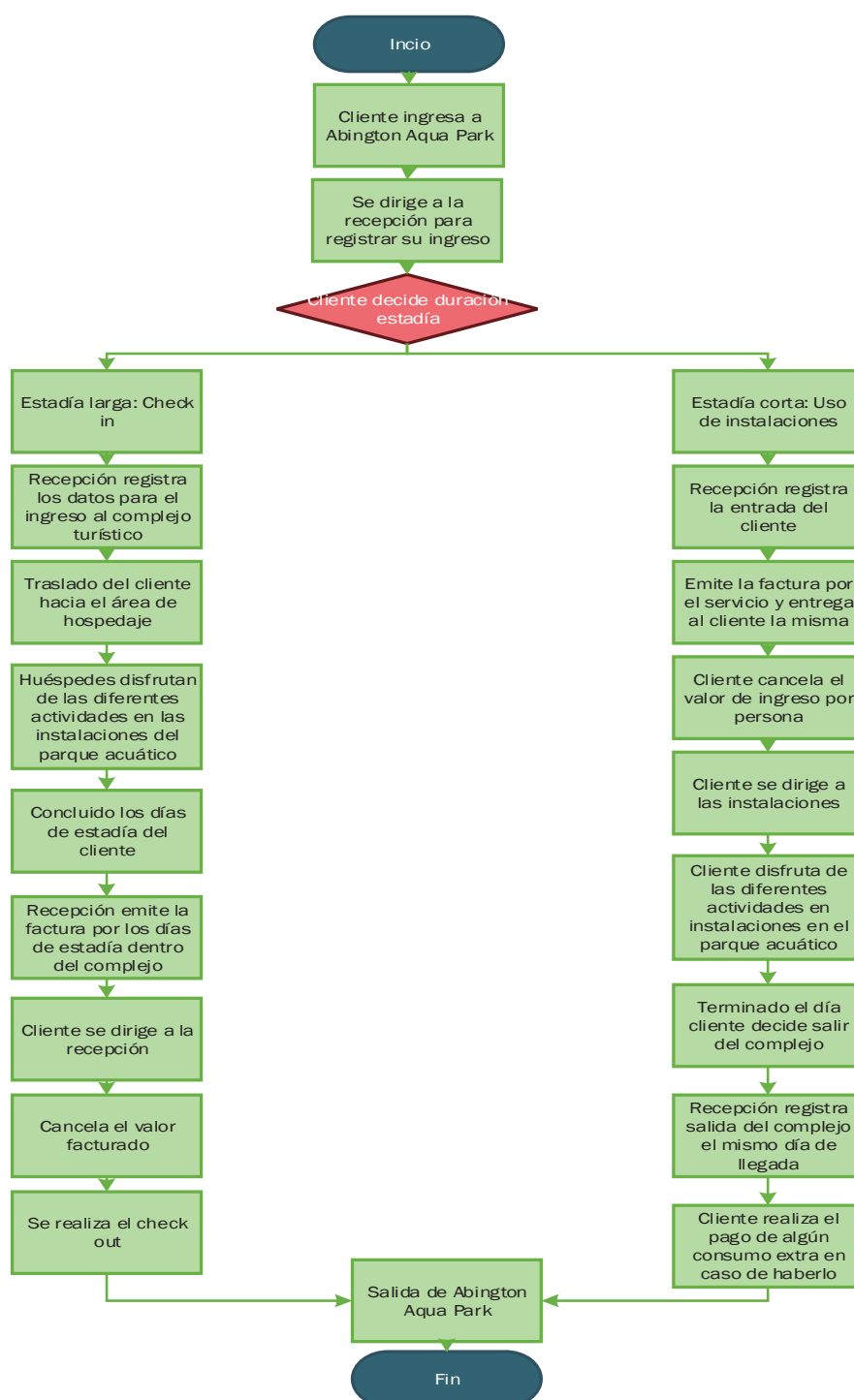


Figura 10 - Flujo operativo

6.2.4.1 Análisis de Tiempos

El tiempo estimado para atender a un visitante durante el check in se describe en la siguiente tabla:

Tabla 17 - Tiempos de Proceso

Actividades claves proceso de check in visitantes	Responsable	Tiempo (minutos)
Registro de entrada en recepción para uso de instalaciones	Recepción	10
Emisión de factura	Recepción	5
Cancelación del valor por el uso de las instalaciones	Cliente	5
Traslado del cliente al interior del complejo	Atención al cliente	5
Cliente hace uso de las instalaciones (entrada desde las 9:00 hasta las 18:00) horario diario para uso de las instalaciones	Cliente / Atención al cliente	480
Tiempo estimado proceso Solicitud información del servicio		505

El tiempo promedio que toma a un visitante hacer uso de las instalaciones del complejo turístico es de 505 minutos.

6.3 Estructura organizacional

6.2.5 6.3.1 Estructura legal de la empresa

La estructura legal idónea del complejo turístico es la formación de una sociedad, debido a la conformación de accionistas que puedan aportar el capital para la generación del plan de negocio. Se ha escogido la estructura jurídica de Compañía Limitada, la cual permite generar seguridad jurídica a los aportantes de capital y se basa en un capital cerrado de accionistas.

Para registrar la compañía limitada se debe acudir a la Superintendencia de Compañías, con la lista de participantes y su monto de aportación a la futura empresa. Posteriormente se debe generar la información tributaria en el Servicio de Rentas Internas y cumplir con la disposición legal de generación de escrituras de la empresa.

El registro de la marca del complejo turístico en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual es muy importante para reservar el nombre de la empresa y su imagen representativa (logotipo).

Posteriormente a estos pasos legales se debe solicitar los permisos de operación ante las autoridades locales, como es el caso de la autoridad municipal y permisos de operación en el Ministerio de Turismo.

6.2.6 Diseño Organizacional

El diseño organizacional que se adapta al tipo de negocio es la estructura horizontal, donde se minimiza la utilización de jefaturas, con el fin de que la generación de políticas y gestión de supervisión de la empresa recaiga sobre la gerencia general y la ejecución de actividades sobre el encargado de cada área del complejo turístico.

6.2.6.1 Tipo de organigrama

De acuerdo al diseño organizacional se establece el siguiente organigrama:

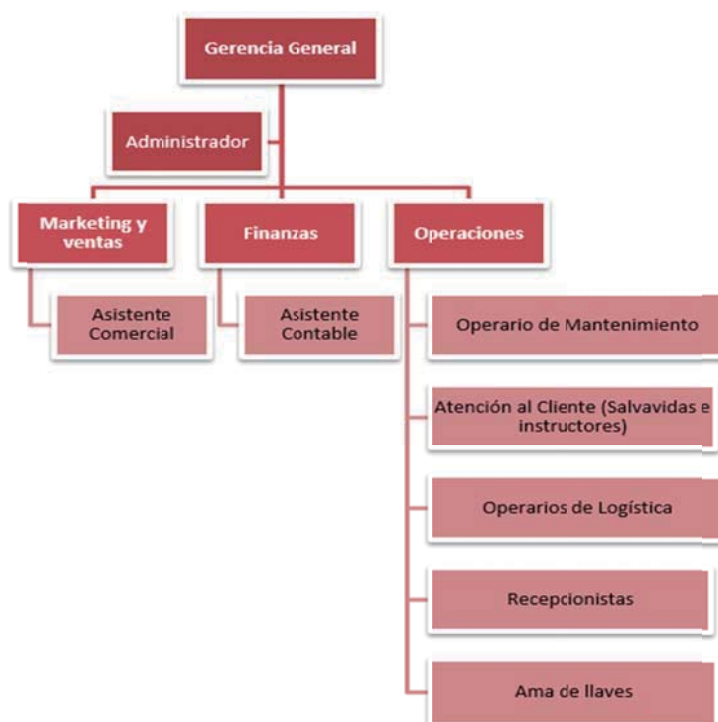


Figura 11 - Estructura organizacional

6.2.6.2 Descripción de funciones del personal

Las funciones del personal del complejo turístico son las siguientes:

Tabla 18 - Descripción de Funciones

Cargo	Funciones
Gerente General / Administrador	Cumplir con los procesos de gestión estratégica y mejoramiento continuo. Velar por el cumplimiento de políticas y metas en la empresa y gestionar los recursos del complejo turístico. Representación jurídica de la empresa.
Jefes de Marketing y Ventas, Finanzas y Operaciones	Coordinar el cumplimiento del marketing mix, construir alianzas con agencias de viajes y operadores turísticos para proveer de visitantes al complejo turístico. Generar la información contable y financiera, administrar la nómina de personal, controlar y ejecutar las cuentas por cobrar y pagar. Intermediar entre las operaciones de la empresa y la administración de la misma
Asistente comercial	Apoyar en la aplicación de encuestas de satisfacción a los visitantes y proveer de información comercial a la gerencia general.
Asistente contable	Efectuar el registro contable de documentos para uso y control de la empresa.
Operarios de mantenimiento	Mantener las instalaciones del complejo turístico en perfectas condiciones y reparar los equipos del área de recreación y hospedaje.
Atención al cliente (Salvavidas e Instructores)	Proporcionar seguridad a los visitantes del complejo turístico en las instalaciones de recreación.
Operarios de logística	Administrar las necesidades de recursos para el funcionamiento del complejo turístico, en coordinación con las áreas de recreación y hospedaje
Recepción	Atender a los clientes que solicitan hospedaje en el complejo turístico, coordinar acciones de limpieza con el área de ama de llaves
Ama de llaves	Emprender acciones de limpieza en las habitaciones del complejo turístico en base a las necesidades de los visitantes

6.2.6.3 Perfil del personal por contratar

El perfil del personal y la experiencia requerida se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 19 - Descripción de Perfiles

Cargo	Perfil y experiencia
Gerente General / Administrador y Jefes	Graduado de carreras universitarias como Hotelería y Turismo, Negocios o Administración. Experiencia de cinco años en negocios similares.
Asistente comercial	Estudiante de Hotelería y Turismo, Negocios o Administración. Experiencia de dos años en comercialización de servicios turísticos.
Asistente contable	Graduado de contabilidad y/o auditoría. Experiencia de dos años en empresas de servicios.
Operarios de mantenimiento	Bachiller en áreas industriales y/o electromecánica. Experiencia de un año.
Atención al cliente (Salvavidas e Instructores)	Persona con conocimientos de primeros auxilios y cursos de natación profesional. Experiencia de un año en atención al cliente.
Operarios de logística	Estudiante de Hotelería y Turismo, Negocios o Administración. Experiencia de un año en empresas de servicios.
Recepción	Estudiante de Hotelería y Turismo, Negocios o Administración. Experiencia de un año en empresas de servicios turísticos.
Ama de llaves	Bachiller. Experiencia de un año en actividades de limpieza en empresas de alojamiento.

6.2.6.4 Nómina del complejo turístico

El perfil del personal y la experiencia requerida se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 20 - Nómina del complejo turístico

Cargo	Sueldo (mensual)	Contratación (Número de personas)
Gerente General	\$ 1,500.00	1
Administrador	\$ 1,000.00	1
Jefe Marketing y ventas	\$ 800.00	1
Jefe Financiero	\$ 800.00	1
Jefe de Operaciones	\$ 800.00	1
Asistente Comercial	\$ 400.00	1
Asistente Contable	\$ 400.00	1
Personal de mantenimiento	\$ 400.00	3
Salvavidas	\$ 400.00	3
Personal de logística	\$ 500.00	2
Recepcionista	\$ 400.00	2
Ama de llaves	\$ 400.00	1

El número total del personal requerido para la operación del complejo turístico son doce personas con distintos perfiles y experiencia, la nómina del personal

se establece de acuerdo a los estudios universitarios y el tiempo de experiencia. El valor mensual estimado en nómina del complejo turístico es USD \$ 7.800 sin incluir los beneficios de ley, los cuales algunos se calcularán en base al salario básico unificado para el 2018 que es de \$ 386 dólares.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

7.1.1 Proyección de Ingresos

El plan de negocios indica una proyección de ingresos establecida en base a la estimación del número de personas que se espera recibir en el complejo turístico, para lo cual se calculó la capacidad instalada misma que varía con el tiempo como se puede ver el financiero adjunto.

El primer año se espera atender 24.469 niños y 40.850 adultos.

El crecimiento del número de clientes es coherente con el crecimiento del sector, que de acuerdo con datos del INEC es del 13,25% anual; es importante indicar que la capacidad instalada del complejo permite este crecimiento.

El valor de la entrada es: Adultos \$15, niños \$7,50 y tercera edad o discapacitados \$5 dólares; estos valores se proyectan año a año considerando la inflación, que es del 3,35% anual (inflación promedio 2018-2022). (Banco Central del Ecuador, 2017)

De acuerdo con los datos dados, los ingresos esperados para los diez años proyectados se dividen entre el parque acuático, el alojamiento, el restaurante y en snack bar como se indica en la tabla a continuación:

Tabla 21 - Ingresos Proyectados

DETALLE / AÑOS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS - PARQUE ACUATICO										
Entrada de Adultos	612,753.75	875,362.50	962,898.75	895,640.27	925,644.22	850,358.49	878,845.50	908,286.83	938,714.43	970,161.37
Entrada de Niños	153,517.88	219,311.25	241,242.38	224,391.60	231,908.71	213,046.80	220,183.87	227,560.03	235,183.29	243,061.93
Entrada de Tercera Edad y Discapacitados	51,392.25	73,417.50	80,759.25	75,118.22	77,634.68	71,320.39	73,709.62	76,178.90	78,730.89	81,368.37
Total Ingresos Parque Acuático	817,663.88	1,168,091.25	1,284,900.38	1,195,150.08	1,235,187.61	1,134,725.69	1,172,739.00	1,212,025.75	1,252,628.62	1,294,591.67
INGRESOS - HOSPEDAJE										
Habitación Simple	5,400.00	6,480.00	6,480.00	6,480.00	10,045.62	7,209.83	11,425.41	8,419.73	12,203.73	12,612.56
Habitación Doble	5,400.00	6,480.00	6,480.00	6,480.00	10,045.62	7,209.83	11,425.41	8,419.73	12,203.73	12,612.56
Total Ingresos Hospedaje	10,800.00	12,960.00	12,960.00	12,960.00	20,091.24	14,419.65	22,850.82	16,839.46	24,407.47	25,225.12
INGRESOS - RESTAURANT										
Ariendo mensual	10,440.00	10,440.00	11,484.00	12,632.40	13,895.64	15,285.20	16,813.72	18,495.10	20,344.61	22,379.07
Total Ingresos Restaurante	10,440.00	10,440.00	11,484.00	12,632.40	13,895.64	15,285.20	16,813.72	18,495.10	20,344.61	22,379.07
INGRESOS - BAR										
Ganancias netas mensuales	34,380.00	34,380.00	41,256.00	49,507.20	59,408.64	71,290.37	85,548.44	102,658.13	123,189.76	147,827.71
Total Ingresos Bar	34,380.00	34,380.00	41,256.00	49,507.20	59,408.64	71,290.37	85,548.44	102,658.13	123,189.76	147,827.71
TOTAL INGRESOS GENERALES	\$ 873,283.88	\$ 1,225,871.25	\$ 1,350,600.38	\$ 1,270,249.68	\$ 1,328,583.13	\$ 1,235,720.91	\$ 1,297,951.98	\$ 1,350,018.44	\$ 1,420,570.45	\$ 1,490,023.57

7.1.2 Proyección de Costos y Gastos

Al ser un proyecto enfocado en un servicio se dispone como costos de venta a los necesario para cubrir las necesidades de un cliente los cuales se detallan en el Anexo 5. Además, su estructura de egresos está constituida por los gastos en salarios y gastos generales.

En los gastos en salarios se dispone la estructura organizacional compuesta por:

Tabla 22 - Gasto de Sueldos

Cargo	Sueldo (mensual)
Gerente General	\$ 1,500.00
Administrador	\$ 1,000.00
Jefe Marketing y ventas	\$ 800.00
Jefe Financiero	\$ 800.00
Jefe de Operaciones	\$ 800.00
Asistente Comercial	\$ 400.00
Asistente Contable	\$ 400.00
Personal de mantenimiento	\$ 400.00
Salvavidas	\$ 400.00
Personal de logística	\$ 500.00
Recepcionista	\$ 400.00
Ama de llaves	\$ 400.00

Los sueldos están acordes a lo que establece el mercado y en su análisis y proyección consideran los beneficios sociales que estipula la ley vigente en el Ecuador. Por otra parte, se detallan los gastos generales consideran:

Tabla 23 - Gastos Operativos

La proyección de los gastos generales, detallado en el Anexo 6, se la efectúa en relación a la inflación del 3,35% anual. Además, dentro de los gastos se incluyen a las depreciaciones que corresponden al cálculo contable de los activos no corrientes que forman parte de la inversión inicial.

Tabla 24 - Gastos Generales

DETALLE / AÑOS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servicios Básicos	24.600,00	25.424,10	26.275,81	27.156,05	28.065,77	29.005,98	29.977,68	30.981,93	32.019,83	33.092,49
Equipo y maquinaria (equipamiento areas generale	1.320,00	-	-	-	1.320,00	-	-	-	-	-
Computadores, Muebles y Enseres area administra	2.797,37	-	2.891,09	-	-	2.891,09	-	-	2.987,94	-
Mobiliario de Cocina y equipamiento restaurante	10.240,00	-	-	-	10.240,00	-	-	-	-	-
Mobiliario de Lavandería	855,00	-	883,64	-	-	883,64	-	-	913,24	-
Mobiliario y equipo de Habitaciones y areas general	2.680,00	-	-	-	2.680,00	-	-	-	-	-
Menaje habitaciones (sábanas, colchones, lencería	8.250,32	8.250,32	-	8.250,32	8.250,32	-	8.526,71	8.812,35	-	9.107,56
Otro Gastos Administrativos	29.280,00	24.960,00	26.061,48	35.119,86	36.296,37	37.512,30	38.768,97	40.067,73	41.409,99	42.797,23
GASTOS TOTALES	80.022,69	58.634,42	56.112,02	70.526,23	86.852,47	70.293,01	77.273,35	79.862,01	77.331,00	84.997,28

Es importante indicar que dentro de los gastos se consideran al pago de intereses por crédito, sin embargo, este tema se lo aborda en la estructura del financiamiento y los valores esperados se presentan en el estado de resultados.

7.2 INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL

7.2.1 Inversión Inicial y Capital de Trabajo

La inversión inicial comprende los siguientes rubros:

Tabla 25 - Inversión Inicial

DETALLE	RUBROS
Terreno de 6 hectáreas	1.905.000,00
Construcciones y adecuaciones del terreno	1.098.408,76
Construcciones y Adecuaciones (presupuesto de obra)	1.098.408,76
Construcciones y adecuaciones de las Áreas	92.448,92
Equipo y maquinaria (equipamiento areas generales)	37.990,68
Computadores, Muebles y Enseres area administrativa	6.717,84
Mobiliario de Cocina y equipamiento restaurante	15.510,40
Mobiliario de Lavandería	16.460,00
Mobiliario y equipo de Habitaciones y areas generales	15.770,00
Vehículos	24.500,00
TOTAL PPE	3.120.357,68

El capital de trabajo permite el funcionamiento de la empresa hasta que sus flujos sean favorables y faciliten el desarrollo de las actividades económicas del complejo turístico.

7.2.2 Estructura de capital

La estructura de capital se establece de acuerdo al monto de dinero necesario para iniciar la operación del complejo, esto es la suma de la inversión inicial que es de \$ 3'120,357.68 dólares, financiado por el 40% del aporte los accionistas, y el 60% restante se financia con crédito bancario de la Corporación Financiera Nacional, uno de "Activo Fijo" a diez años y otro de "Capital de Trabajo" a cinco años plazo, con 12 meses de gracia y tasa de interés de 9,75% anual que corresponde a un crédito de inversión. La cuota mensual a pagar de los dos créditos es de \$ 28,252.08 dólares.

7.3 PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA

7.3.1 Estado de resultados

El estado de resultados que contiene la información de las proyecciones financieras es el siguiente:

Tabla 26 - Estado de Resultados

	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	\$ 873,283.88	\$1,225,871.25	\$1,350,600.38	\$1,270,249.68	\$1,328,583.13	\$1,235,720.91	\$1,297,951.98	\$1,350,018.44	\$1,420,570.45	\$1,490,023.57
Costo de ventas	\$ 289,240.45	\$ 426,553.57	\$ 426,553.57	\$ 384,155.09	\$ 385,439.50	\$ 343,041.03	\$ 346,037.97	\$ 346,037.97	\$ 346,037.97	\$ 346,037.97
UTILIDAD BRUTA	\$ 584,043.42	\$ 799,317.68	\$ 924,046.81	\$ 886,094.59	\$ 943,143.63	\$ 892,679.88	\$ 951,914.01	\$1,003,980.47	\$1,074,532.47	\$1,143,985.59
Gastos sueldos	\$ 86,558.40	\$ 120,866.69	\$ 154,950.72	\$ 161,973.43	\$ 167,244.37	\$ 172,691.88	\$ 178,321.89	\$ 184,140.50	\$ 190,154.03	\$ 196,369.02
Gastos Publicidad	\$ 27,813.20	\$ 27,088.04	\$ 27,995.48	\$ 28,933.33	\$ 29,902.60	\$ 30,904.34	\$ 31,939.63	\$ 33,009.61	\$ 34,115.43	\$ 35,258.30
Gastos Generales	\$ 80,022.69	\$ 58,634.42	\$ 56,112.02	\$ 70,526.23	\$ 86,852.47	\$ 70,293.01	\$ 77,273.35	\$ 79,862.01	\$ 77,331.00	\$ 84,997.28
Gastos de Depreciacion	\$ 187,844.95	\$ 187,844.95	\$ 187,844.95	\$ 187,844.95	\$ 187,844.95	\$ 187,965.49	\$ 187,965.49	\$ 187,965.49	\$ 187,965.49	\$ 187,965.49
UTILIDAD OPERATIVA (UAIL y P)	\$ 201,804.18	\$ 404,883.58	\$ 497,143.63	\$ 436,816.65	\$ 471,299.24	\$ 430,825.17	\$ 476,413.65	\$ 519,002.87	\$ 584,966.52	\$ 639,395.50
Gastos de Intereses	\$ 185,795.07	\$ 179,581.21	\$ 165,148.12	\$ 149,243.19	\$ 131,716.31	\$ 112,634.22	\$ 91,889.56	\$ 69,029.41	\$ 43,838.05	\$ 16,077.74
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y P.	\$ 16,009.11	\$ 225,302.37	\$ 331,995.51	\$ 287,573.46	\$ 339,582.93	\$ 318,190.95	\$ 384,524.09	\$ 449,973.46	\$ 541,128.47	\$ 623,317.76
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 2,401.37	\$ 33,795.36	\$ 49,799.33	\$ 43,136.02	\$ 50,937.44	\$ 47,728.64	\$ 57,678.61	\$ 67,496.02	\$ 81,169.27	\$ 93,497.66
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 13,607.74	\$ 191,507.02	\$ 282,196.18	\$ 244,437.44	\$ 288,645.49	\$ 270,462.30	\$ 326,845.48	\$ 382,477.44	\$ 459,959.20	\$ 529,820.09
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40,569.35	\$ 49,026.82	\$ 57,371.62	\$ 68,993.88	\$ 79,473.01
UTILIDAD NETA	\$ 13,607.74	\$ 191,507.02	\$ 282,196.18	\$ 244,437.44	\$ 288,645.49	\$ 229,892.96	\$ 277,818.66	\$ 325,105.82	\$ 390,965.32	\$ 450,347.08

La operación del complejo refleja utilidades desde el primer año, la cual no se ve afectada por el impuesto a la renta en los 5 primeros años, por lo que se puede verificar una tendencia creciente del negocio.

7.3.2 Estado de situación financiera

El estado de situación financiera refleja las variaciones que presentan activos, pasivos y patrimonio en un horizonte de 10 años.

Tabla 27 - Estado de situación Financiera

	Estado de Situación Financiera Proyectado										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ACTIVOS	\$ 3,175,984.08	\$ 3,192,614.20	\$ 3,245,946.03	\$ 3,374,065.79	\$ 3,445,970.12	\$ 3,546,132.20	\$ 3,577,265.92	\$ 3,632,695.99	\$ 3,712,439.54	\$ 3,833,361.03	\$ 3,985,923.79
Corrientes	\$ 55,626.40	\$ 260,101.48	\$ 501,278.26	\$ 817,242.98	\$ 1,076,992.25	\$ 1,341,758.10	\$ 1,565,354.88	\$ 1,808,750.43	\$ 2,076,459.48	\$ 2,385,346.45	\$ 2,725,874.70
Efectivo	\$ 55,626.40	\$ 260,101.48	\$ 501,278.26	\$ 817,242.98	\$ 1,076,992.25	\$ 1,341,758.10	\$ 1,565,354.88	\$ 1,808,750.43	\$ 2,076,459.48	\$ 2,385,346.45	\$ 2,725,874.70
No Corrientes	\$ 3,120,357.68	\$ 2,932,512.72	\$ 2,744,667.77	\$ 2,556,822.82	\$ 2,368,977.87	\$ 2,204,374.09	\$ 2,011,911.04	\$ 1,823,945.55	\$ 1,635,980.06	\$ 1,448,014.58	\$ 1,260,049.09
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 3,120,357.68	\$ 3,120,357.68	\$ 3,120,357.68	\$ 3,120,357.68	\$ 3,120,357.68	\$ 3,143,598.86	\$ 3,121,111.02	\$ 3,121,111.02	\$ 3,121,111.02	\$ 3,121,111.02	\$ 3,121,111.02
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 187,844.95	\$ 375,689.91	\$ 563,534.86	\$ 751,379.81	\$ 939,224.76	\$ 1,109,199.98	\$ 1,297,165.47	\$ 1,485,130.95	\$ 1,673,096.44	\$ 1,861,061.93
PASIVOS	-\$ 1,905,590.45	\$ 1,908,612.83	\$ 1,770,437.64	\$ 1,616,361.22	\$ 1,443,828.10	\$ 1,255,344.69	\$ 1,056,585.46	\$ 834,196.87	\$ 588,834.60	\$ 318,790.77	\$ 21,006.45
Corrientes	\$ -	\$ 3,022.38	\$ 6,379.67	\$ 8,268.81	\$ 7,606.19	\$ 8,520.15	\$ 13,185.40	\$ 14,965.95	\$ 16,632.98	\$ 18,809.81	\$ 21,006.45
Sueldos por pagar	\$ -	\$ 900.67	\$ 1,158.00	\$ 1,544.00	\$ 1,544.00	\$ 1,544.00	\$ 1,544.00	\$ 1,544.00	\$ 1,544.00	\$ 1,544.00	\$ 1,544.00
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 2,121.71	\$ 5,221.67	\$ 6,724.81	\$ 6,062.19	\$ 6,976.15	\$ 11,641.40	\$ 13,421.95	\$ 15,088.98	\$ 17,265.81	\$ 19,462.45
No Corrientes	-\$ 1,905,590.45	\$ 1,905,590.45	\$ 1,764,057.97	\$ 1,608,092.41	\$ 1,436,221.92	\$ 1,246,824.55	\$ 1,043,400.06	\$ 819,230.91	\$ 572,201.62	\$ 299,980.96	\$ -
Deuda a Largo Plazo	-\$ 1,905,590.45	\$ 1,905,590.45	\$ 1,764,057.97	\$ 1,608,092.41	\$ 1,436,221.92	\$ 1,246,824.55	\$ 1,043,400.06	\$ 819,230.91	\$ 572,201.62	\$ 299,980.96	\$ -
PATRIMONIO	\$ 1,284,001.37	\$ 1,284,001.37	\$ 1,475,508.39	\$ 1,757,704.57	\$ 2,002,142.01	\$ 2,290,787.50	\$ 2,520,680.46	\$ 2,798,499.12	\$ 3,123,604.94	\$ 3,514,570.26	\$ 3,964,917.34
Capital	\$ 1,270,393.63	\$ 1,270,393.63	\$ 1,270,393.63	\$ 1,270,393.63	\$ 1,270,393.63	\$ 1,270,393.63	\$ 1,270,393.63	\$ 1,270,393.63	\$ 1,270,393.63	\$ 1,270,393.63	\$ 1,270,393.63
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 13,607.74	\$ 205,114.76	\$ 487,310.94	\$ 731,748.38	\$ 1,020,393.87	\$ 1,250,286.83	\$ 1,528,105.49	\$ 1,853,211.31	\$ 2,244,176.63	\$ 2,694,523.71

7.3.3 Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo muestra la generación de efectivo resultante de la operación de la empresa. Este considera las inversiones, el financiamiento y la operación en sí del complejo turístico.

Tabla 28 - Estado de Flujo de Efectivo

	Inicial	Año 1											
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Actividades Operacionales	\$ -	\$ 12,519.39	\$ 18,551.13	\$ 22,358.69	\$ 12,467.64	\$ 18,584.54	\$ 25,029.94	\$ 27,767.12	\$ 23,536.33	\$ 2,812.94	\$ 20,318.52	\$ 21,711.86	\$ 23,855.77
Utilidad Neta	\$ -	\$ 24,549.39	\$ 1,821.86	\$ 4,823.70	\$ 2,586.86	\$ 1,500.92	\$ 7,592.68	\$ 10,833.05	\$ 9,254.07	\$ 10,128.80	\$ 1,843.51	\$ 4,823.70	\$ 12,023.05
Depreciaciones y amortizaciones	\$ -	\$ 15,653.75	\$ 15,653.75	\$ 15,653.75	\$ 15,653.75	\$ 15,653.75	\$ 15,653.75	\$ 15,653.75	\$ 15,653.75	\$ 15,653.75	\$ 15,653.75	\$ 15,653.75	\$ 15,653.75
+ Depreciación	\$ -	\$ 15,653.75	\$ 15,653.75	\$ 15,653.75	\$ 15,653.75	\$ 15,653.75	\$ 15,653.75	\$ 15,653.75	\$ 15,653.75	\$ 15,653.75	\$ 15,653.75	\$ 15,653.75	\$ 15,653.75
+ Δ Sueldos x Pagar	\$ -	\$ 708.50	\$ 708.50	\$ 708.50	\$ 708.50	\$ 708.50	\$ 708.50	\$ 708.50	\$ 1,092.83	\$ 708.50	\$ 708.50	\$ 708.50	\$ 5,091.50
+ Δ Impuestos x Pagar	\$ -	\$ 4,332.24	\$ 4,010.74	\$ 1,172.75	\$ 1,307.75	\$ 721.37	\$ 1,075.02	\$ 571.83	\$ 278.64	\$ 3,420.51	\$ 2,112.76	\$ 525.92	\$ 1,270.47
Actividades de Inversión	-\$ 3,120,357.68	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Adquisición PPE e intangibles	-\$ 3,120,357.68	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades De Financiamiento	\$ 3,175,984.08	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ 1,905,590.45	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Capital	\$ 1,270,393.63	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ 55,626.40	\$ 12,519.39	\$ 18,551.13	\$ 22,358.69	\$ 12,467.64	\$ 18,584.54	\$ 25,029.94	\$ 27,767.12	\$ 23,536.33	\$ 2,812.94	\$ 20,318.52	\$ 21,711.86	\$ 23,855.77
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ -	\$ 55,626.40	\$ 43,107.01	\$ 61,658.14	\$ 84,016.83	\$ 96,484.47	\$ 115,069.00	\$ 140,098.94	\$ 167,866.06	\$ 191,402.40	\$ 194,215.34	\$ 214,533.85	\$ 236,245.71
TOTAL EFECTIVO DE PERIODO	\$ 55,626.40	\$ 43,107.01	\$ 61,658.14	\$ 84,016.83	\$ 96,484.47	\$ 115,069.00	\$ 140,098.94	\$ 167,866.06	\$ 191,402.40	\$ 194,215.34	\$ 214,533.85	\$ 236,245.71	\$ 260,101.48

7.3.4 Flujo de caja del proyecto

El flujo de caja del proyecto considera entradas y salidas sin tomar en cuenta el financiamiento, los resultados esperados para los primeros cinco años de funcionamiento son:

Tabla 29 - Flujo de Efectivo

	FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO										
	Inicial	AñoS									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujos anuales	\$ (3,203,797.28)	\$ 123,182.13	\$ 260,594.81	\$ 265,458.77	\$ 270,818.73	\$ 353,187.52	\$ 273,603.40	\$ 285,091.93	\$ 292,795.80	\$ 301,285.28	\$ 3,315,712.10
Flujos acumulados	\$ (3,203,797.28)	\$ (3,080,615.15)	\$ (2,820,020.33)	\$ (2,554,561.56)	\$ (2,283,742.84)	\$ (1,930,555.31)	\$ (1,656,951.91)	\$ (1,371,859.98)	\$ (1,079,064.19)	\$ (777,778.90)	\$ 2,537,933.19

Estos flujos son positivos y presentan una tendencia creciente, en el año cinco estos flujos son equivalentes a más del 50% de la inversión, lo cual indica que a futuro el proyecto generará flujos muy atractivos, pero requiere de una fuerte inversión y el proceso de recuperación de la misma se presenta en el largo plazo

7.4 PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA, CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS DE VALORACIÓN

7.4.1 Proyección del flujo de caja del inversionista

Los flujos del inversionista, a diferencia del flujo del proyecto, considera el financiamiento y se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 30 - Flujo de Caja del Inversionista

	FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA										
	Inicial	AñoS									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujos anuales	\$ (5,109,387.72)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 76,462.24	\$ (4,497.57)	\$ (0.00)	\$ 0.00	\$ (0.00)	\$ 3,005,071.59
Flujos acumulados	\$ (5,109,387.72)	\$ (5,109,387.72)	\$ (5,109,387.72)	\$ (5,109,387.72)	\$ (5,109,387.72)	\$ (5,032,925.48)	\$ (5,037,423.05)	\$ (5,037,423.05)	\$ (5,037,423.05)	\$ (5,037,423.05)	\$ (2,032,351.46)

Como se puede observar, el flujo del inversionista presenta un equilibrio los tres primeros años, el cuarto genera pérdidas y el quinto presenta utilidades, esto se debe al pago del capital (amortización de la deuda).

7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

La tasa de descuento toma en cuenta el costo de oportunidad para los inversionistas del complejo, toma en cuenta la información del mercado a través de la tasa libre de riesgo de los bonos del Tesoro de Estados Unidos, el rendimiento del mercado y la beta de la industria. De esta manera se determina

una tasa CAPM de 14.77%, con la cual se valúa el flujo del inversionista y una tasa WACC del 9.79% con la cual se valúa el flujo del proyecto.

Tabla 31- Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO - BETA APALANCADA	
Tasa libre de riesgo	2.26%
Rendimiento del mercado	13.25%
Beta de la industria	0.72
Riesgo País	4.60%
Tasa impuesto del proyecto	33.70%
CAPM	14.77%
WACC	9.79%

7.4.3 Criterios de valoración

Para el proyecto en estudio, los criterios de valoración utilizados son:

Tabla 32 - Criterios de Valoración

CRITERIOS DE INVERSIÓN			
Criterios de inversión del proyecto		Criterios de inversión del inversionista	
VAN	(\$390,147.38)	VAN	(\$837,468.91)
IR	0.8782	IR	0.5937
TIR	7.85%	TIR	8.86%
Periodo de Recuperación	9.2346	Periodo de Recuperación	9.4225

Los indicadores de evaluación del proyecto permiten concluir que las proyecciones financieras conducen a un Valor Actual Neto negativo y una Tasa Interna de Retorno positiva, sin embargo, sería apresurado concluir que el negocio es viable, pues al ser una empresa con una inversión inicial muy alta, el análisis de estos indicadores requerirá un flujo a mayor plazo, pero de acuerdo a la estabilidad del Ecuador.

Dada la inversión y dados los resultados, se recomendaría considerar que el proyecto presenta una tendencia anual de sus flujos creciente, lo cual deja entrever un negocio con una alta potencialidad.

7.5 ÍNDICES FINANCIEROS

Los índices financieros del proyecto se calculan en base a los estados financieros proyectados y los resultados comparados con la industria son los siguientes:

Tabla 33 - Descripción de Indicadores

FACTOR	DESCRIPCIÓN	INDICADOR	FORMULA
LIQUIDEZ	Determina la capacidad que la tiene empresa para enfrentar las obligaciones contraídas a largo y corto plazo	Capital de Trabajo Neto	Activo Corriente - Pasivo Corriente
		Razón Circulante	Activo Corriente / Pasivo Corriente
		Prueba Ácida	Activo Corriente - Inventarios / Pasivo Corriente
SOLVENCIA	Mide el respaldo financiero de la empresa para atender las necesidades de egreso de dinero, y por ello la solvencia mide la realación entre el activo a corto plazo.	Endeudamiento del Activo	Pasivo Total / Activo Total
		Endeudamiento Patrimonial	Pasivo Total / Patrimonio
		Endeudamiento del Activo Fijo	Patrimonio / Activo Fijo Neto
		Apalancamiento	Activo Total / Patrimonio
		Apalancamiento Financiero	(UAI / Patrimonio) / (UAI / Activos Totales)
GESTIÓN	Determina la gestión operativa y administrativas de la banca, para monitorear su funcionamiento, y ejecutar medidas correctivas a tiempo.	Rotación de Activo Fijo	Ventas / Activo Fijo
		Rotación de Ventas	Ventas / Activo Total
		Impacto de Gastos Administrativos	Gastos Administrativos y de Ventas / Ventas
		Impacto de la Carga Financiera	Gastos Financieros / Ventas
RENTABILIDAD	Mide la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir en las ventas en utilidades.	Margen de Utilidad (Neto)	Utilidad Neta / Ventas
		Margen Operativo	Utilidad Operacional / Ventas
		ROA	Utilidad Neta / Activo Total
		ROE	Utilidad Neta / Patrimonio Neto
		Rentabilidad Operacional del Patrimonio	Utilidad Operacional / Patrimonio
		Rentabilidad Financiera	(Vtas/Activo)*(UAI/Vtas)*(Activo/Patrimonio)*(UAI/UAI)*(UN/UAI)

Tabla 34 - Valoración de Indicadores

FACTOR	Años										PROMEDIO Abingdon	PROMEDIO Industria
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
LIQUIDEZ	\$ 257.079,09	\$ 494.898,59	\$ 808.974,16	\$ 1.069.386,06	\$ 1.333.237,95	\$ 1.552.169,49	\$ 1.793.784,48	\$ 2.059.826,50	\$ 2.366.536,64	\$ 2.704.868,25		
	86,06	78,57	98,83	141,59	157,48	118,72	120,86	124,84	126,81	129,76	118,35	3,0328
	86,06	78,57	98,83	141,59	157,48	118,72	120,86	124,84	126,81	129,76	118,35	2,5853
SOLVENCIA	59,78%	54,54%	47,91%	41,90%	35,40%	29,54%	22,96%	15,86%	8,32%	0,53%	31,67%	44,93%
	148,65%	119,99%	91,96%	72,11%	54,80%	41,92%	29,81%	18,85%	9,07%	0,53%	58,77%	151,74%
	0,44	0,54	0,69	0,85	1,04	1,25	1,53	1,91	2,43	3,15	1,38	7,9998
	2,49	2,20	1,92	1,72	1,55	1,42	1,30	1,19	1,09	1,01	1,59	2,5174
	2,49	2,20	1,92	1,72	1,55	1,42	1,30	1,19	1,09	1,01	1,59	2,0848
GESTIÓN	0,30	0,45	0,53	0,54	0,60	0,61	0,71	0,83	0,98	1,18	0,67	23,5315
	0,27	0,38	0,40	0,37	0,37	0,35	0,36	0,36	0,37	0,37	0,36	1,9923
	0,44	0,32	0,32	0,35	0,36	0,37	0,37	0,36	0,34	0,34	0,36	0,5325
	0,21	0,15	0,12	0,12	0,10	0,09	0,07	0,05	0,03	0,01	0,10	0,018
RENTABILIDAD	1,56%	15,62%	20,89%	19,24%	21,73%	18,60%	21,40%	24,08%	27,52%	30,22%	20,09%	11,99%
	23,11%	33,03%	36,81%	34,39%	35,47%	34,86%	36,71%	38,44%	41,18%	42,91%	35,69%	10,60%
	0,43%	5,90%	8,36%	7,09%	8,14%	6,43%	7,65%	8,76%	10,20%	11,30%	7,43%	23,89%
	1,06%	14,91%	19,13%	13,91%	14,42%	10,04%	11,02%	11,62%	12,52%	12,81%	12,14%	60,13%
	15,72%	27,44%	28,28%	21,82%	20,57%	17,09%	17,02%	16,62%	16,64%	16,13%	19,73%	35,72%
	1,06%	12,98%	16,05%	12,21%	12,60%	9,12%	9,93%	10,41%	11,12%	11,36%	10,68%	39,65%

En cuanto a liquidez, solvencia y gestión, los indicadores son ligeramente inferiores a la industria, pero esto se justifica por ser un negocio naciente. En cuanto a la rentabilidad esta es menor a la tasa de descuento, sin embargo, el proyecto cuenta con flujos atractivos.

Se recomendaría su inversión solo para la parte de la creación del complejo como tal puesto que si se cuenta con el terreno los índices mejorarían así como las tasas de retorno, obteniendo un VAN positivo, como se indica en la tabla a continuación donde se descuenta el valor del terreno por un valor de \$1'905.000 dólares.

CRITERIOS DE INVERSIÓN			
Criterios de inversión del proyecto		Criterios de inversión del inversionista	
VAN	\$1,233,166.03	VAN	(\$1,412,704.09)
IR	1.9495	IR	0.3147
TIR	18.86%	TIR	8.79%
Periodo de Recuperación	9.0590	Periodo de Recuperación	9.4252

8. CONCLUSIONES GENERALES

A consecuencia de la recesión económica que atraviesa el país, el poder adquisitivo de las personas se ve afectado, por lo que tienden a reducir sus gastos. Sin embargo, la gran mayoría de personas estarían dispuestas a invertir en actividades que mejoren las relaciones intrafamiliares buscando tener experiencias inolvidables.

A pesar del interés e inversión realizada por el gobierno para incentivar el turismo y la mejorar calidad de vida, se debe analizar todos los riesgos que se presentan al crear de una nueva empresa vinculada a una fuerte inversión de capital o facilidad de apalancamiento, debido que pueden existir factores externos que impacten negativamente a un negocio, mismo que no se los puede controlar.

Por otra parte, la saturación del mercado por la variedad de empresas nacionales y extranjeras que forman parte de la industria de alojamiento, hace más difícil su establecimiento por lo que si se ingresa a un océano rojo como este, la estrategia de mercado debe resaltar principalmente la ventaja competitiva mediante actividades de promoción del complejo turístico, resaltando la diferenciación en su construcción y aspectos temáticos referentes a las Islas Galápagos. Para cumplir con el objetivo de promoción es importante intensificar la promoción en épocas cercanas a feriados y trabajar en alianzas con operadores turísticos.

Además, se debe considerar que la estructura organizacional del complejo turístico tiene una alta carga de personal en el área de operaciones, que es el área encargada de la prestación del servicio y se encuentra dentro de los procesos generadores de valor, por lo que es importante que la gerencia genere indicadores de cumplimiento de objetivos para que el personal tenga claramente definidos cuáles son sus responsabilidades dentro de la organización.

En cuanto a la viabilidad financiera, es necesario recalcar que la inversión inicial del proyecto asciende a los USD \$ 3'183,528 dólares, la cual es aportada en el 40% por capital de los accionistas y 60% mediante un préstamo bancario con características especiales de gracia, debido al monto elevado. De esta manera se puede disminuir la presión sobre los flujos financieros; pero, el alto monto de inversión es un limitante para la evaluación del proyecto en el mediano plazo, ya que conforme crece el plazo de evaluación, los ingresos del complejo turístico tienen un mayor crecimiento y se genera una mejor posición de evaluación financiera.

Es así que se puede concluir, que el proyecto no es viable al mediano plazo, principalmente debido a la fuerte recuperación que este implica, a pesar de que arroja flujos positivos reflejados en las utilidades. El proyecto no generará rentabilidad para los inversionistas, por lo que, es recomendable tener en cuenta que la creación de un complejo turístico como el planteado se cuente inicialmente con un terreno el cual a pesar de que será un costo hundido no generara mayor inversión a la ya requerida en la creación del complejo turístico como tal.

REFERENCIAS

- Aduana del Ecuador. (2017). *Sistema Nacional del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/importaciones-registran-incremento-en-productos-que-dejaron-salvaguardias/>
- Aduana del Ecuador. (s.f.). *Servicio Nacional de Aduana*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/importaciones-registran-incremento-en-productos-que-dejaron-salvaguardias/>
- AFI. (2016). *AFI Consultoría y formación independiente en economía, finanzas y tecnología*. Obtenido de https://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/ecuador/contenido_sidN_1052233_sid2N_1052384_cidIL_754171_ctylL_139_scidN_754171_utN_3.aspx?axisU=informe.pdf
- Asamblea Constituyente. (s.f.). *Asamblea Nacional*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2017). *BCE*. Obtenido de Estadísticas: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201612.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (27 de enero de 2018). *Publicaciones BCE*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Dolarizacion/cono_dolar/elSucre.pdf
- Banco Mundial. (2017). *Panorama General*. Obtenido de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BCM del Ecuador. (25 de Mayo de 2016). *BCM del Ecuador*. Obtenido de Evolución y Perspectivas del sector Hotelero Ecuatoriano: <http://www.bcmecuador.com/single-post/2016/05/25/Evoluci%C3%B3n-y-Perspectivas-del-sector-Hotelero-Ecuatoriano-1>
- CFN B.P. (2017). *Corporación Financiera Nacional B.P.* Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/credito-en-15-dias/>

- David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Ecuavisa. (6 de enero de 2017). *Ecuador registró en 2016 una inflación anual de 1,12%, según INEC*. Recuperado el 21 de abril de 2017, de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/economia/227581-ecuador-registro-2016-inflacion-anual-112-segun-inec>
- Ekos. (2016). Guayaquil abre las puertas al encuentro de inversión más importante del sector hotelero y turístico. *Ekos*, 1-2.
- El Comercio. (13 de diciembre de 2016). La Ley de feriados fue aprobada y regirá para el descanso de Navidad y Fin de año. *El Comercio*.
- El Telégrafo. (2014). Ecuador despegar en turismo con millonarios proyectos. *El Telégrafo*, 1-2.
- EMBI. (2017). *Ámbito*. Obtenido de Riesgo País: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5>
- Ghezzi, O. (4 de junio de 2013). *Viajes baratos y cortos, una moda para tener "varias" vacaciones al año*. Obtenido de Infobae: <http://www.infobae.com/2013/06/04/713938-viajes-baratos-y-cortos-una-moda-tener-varias-vacaciones-al-ano/>
- GII. (2016). *The Global Innovation Index* . Obtenido de Analysis Explore Economy Reports: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-economy>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de Mercados. En un ambiente de información digital*. México: McGraw-Hill .
- INEC. (2012). *Encuesta de Uso del Tiempo*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf
- INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Saludo y Nutrición*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf
- INEC. (2014). *Encuesta de Información Ambiental Económica en Empresas* . Quito: INEC.

- INEC. (2016). *INEC*. Obtenido de Estadísticas:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lexis. (2015). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*.
- Lexis. (2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Líderes. (30 de septiembre de 2015). Ecuador tiene la mayor tasa de incremento de turistas extranjeros en la región. *Líderes*, 1.
- Líderes. (30 de septiembre de 2015). *Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mayor-tasa-crecimiento-turistas.html>
- Lovelock, C., & Jochen, W. (2015). *Marketing de Servicios*. México: Pearson.
- MAEC. (2016). *Oficina de Información Diplomática*. Obtenido de Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación del Gobierno de España: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ECUADOR_FICHA%20PAIS.pdf
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2012 de febrero de 2016). *Crea una empresa en Ecuador*. Madrid: Gobierno de España.
- Ministerio de Industria y Producción. (2012). Tecnología ecuatoriana para el mundo. *País Productivo*, 16.
- Ministerio de Turismo. (18 de 04 de 2017). *Turismo en cifras*. Obtenido de Boletín Mensual 2015 - 2016: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- Pacific Credit Rating. (noviembre de 2014). *Informe Sectorial - Ecuador: Sector Hotelero*. Obtenido de Pacific Credit Rating:

http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_hotelero.pdf

Porter, M. (2008). Estrategia Competitiva. En M. E. Porter, *Estrategia Competitiva: Técnicas de Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia* (págs. 19-20). México: Grupo Editorial Patria.

Quito Turismo. (2012). Quito: Quito Turismo.

(2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito: Ministerio de Turismo.

SCVS. (2015). *Peoveedores de Pichincha*. Quito: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

SRI. (2017). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de http://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-generales-de-recaudacion?p_auth=spleAq4K&p_p_id=busquedaEstadisticas_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_EVo6&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=2&_busquedaEstadisticas_

Tapia, E. (30 de septiembre de 2015). Ecuador tiene la mayor tasa de incremento de turistas extranjeros en la región. *Líderes*, pág. 1.

The Global Innovation Index. (abril de 2017). *The Global Innovation Index*. Obtenido de Analysis Indicators: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>

UNDP. (s.f.). *United Nations Development Programme*. Obtenido de Human Development Reports: <http://hdr.undp.org/es/data>

ANEXOS

ANEXO 1 – Requisitos legales para constituir una empresa

Con carácter general deben seguirse los siguientes pasos para constituir la empresa:

- 1.- Debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
- 2.- Escoger el nombre de su empresa.
- 3.- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- 4.- Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección
- 5.- Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía.
- 6.- Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
- 7.- Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido.
- 8.- Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
- 9.- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
- 10.- Designar representante Legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.
- 11.- Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Unico de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.
- 12.- Esperar a que la Superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
- 13.- Entregar en el Servicio de Rentas Internas, toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
- 14.- Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliarse a sus trabajadores.
- 15.- Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos.

ANEXO 2 – Reglamento de Alojamiento Turístico

ANEXO 4. RESORT - RS			
REQUISITOS		MEDIO VERIFICABLE	
Nro.	REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA		
	INSTALACIONES GENERALES		
1	Servicio de estacionamiento temporal para vehículo (embarque y desembarque de pasajeros), frente al establecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> Sitio de ingreso y salida de vehículos, ubicado frente al establecimiento para embarque y desembarque de pasajeros. Servicio ofrecido por personal exclusivo, para embarque y desembarque de equipaje y pasajeros. 	
2	Estacionamientos dentro de las instalaciones del establecimiento.	Porcentaje de estacionamientos con los que cuenta el establecimiento (dentro de las instalaciones) en relación al número total de habitaciones con las que cuenta el establecimiento de alojamiento turístico.	
3	Generador de emergencia para suministro general de energía eléctrica para todo el establecimiento.	Sistema de energía suplementario que abastezca a todo el establecimiento, implementado y en funcionamiento.	
4	Agua caliente en lavabos de cuartos de baño y aseo en áreas comunes.	Las 24 horas.	Sistema o dispositivo de calentamiento de agua permanente (e.g. calefón, termostato, caldero, bomba de calor, entre otros), en funcionamiento para lavabos en cuartos de baño y aseo en áreas comunes, las 24 horas.
		Centralizada.	Sistema o dispositivo de calentamiento de agua (e.g. calefón, termostato, caldero, bomba de calor, entre otros), en funcionamiento para lavabos en cuartos de baño y aseo en áreas comunes.
		Con grifería con sistema temporizado.	Grifería con sistema temporizado ubicada en cuartos de baño y aseo en áreas comunes, donde se requiere ahorro en el consumo de agua. Sistema o dispositivo de calentamiento de agua (e.g. calefón, termostato, caldero, bomba de calor, entre otros), en funcionamiento para lavabos en cuartos de baño y aseo en áreas comunes.
5	<p>Contar con (por lo menos) los siguientes servicios:</p> <p>1) Piscinas que atiendan a los tipos de usuarios (adultos y niños) y piscinas para actividades ofertadas (recreativas, salud, entre otras);</p> <p>2) Hidromasaje;</p> <p>3) Baño turco;</p> <p>4) Sauna;</p> <p>5) Gimnasio;</p> <p>6) SPA;</p> <p>7) Servicio de peluquería;</p> <p>8) Local comercial afín a la actividad. Ej. Agencia de viajes, artesanías, etc., se considerará como un solo servicio a uno o más locales comerciales;</p> <p>9) Salones para eventos;</p> <p>10) Salas lúdicas o de entretenimiento;</p> <p>11) Áreas deportivas.</p>	Número de servicios prestados en relación al total de servicios en el listado. Los servicios prestados deben estar en funcionamiento. Servicio de peluquería puede ser propio o contratado.	
6	Contar con las siguientes actividades:	Actividades lúdico - recreativas	Rutinas de activación corporal, juegos que desarrollen capacidades emocionales, afectivas y motoras, entre otras.
		Actividades culturales	Música, teatro, danza, cine, museos, ballet, presentaciones populares y folklóricas, conferencias, convenciones, entre otras.
		Actividades físico - deportivas	Gimnasia, aeróbicos, baile, entre otras.
		Actividades educativas.	Talleres, cursos, publicaciones, entre otros.
7	Espacios específicos destinados para actividades lúdico - recreativas, culturales y educativas (al menos).	Número de áreas destinadas a las actividades desarrolladas en el establecimiento. Letreros en las áreas destinadas a las actividades a desarrollarse en el establecimiento.	
REQUISITOS		MEDIO VERIFICABLE	
8	Sistema de señalética interna relativa a los servicios y recintos de uso común de las instalaciones deportivas y recreativas.	Letreros informativos de los servicios ofertados. Letreros informativos de las áreas de uso común de las instalaciones deportivas y recreativas.	
9	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural.	El acondicionamiento térmico en áreas de uso común (estas áreas pueden ser vestíbulo principal, salas, entre otras), tanto el enfriamiento o calefacción, pueden ser mediante sistemas artificiales o naturales. Sistemas de operación individual o centralizada. <ul style="list-style-type: none"> Sistema de aire acondicionado, ventilador, calefactores, chimeneas, sin daños evidentes y en funcionamiento. Técnicas de construcción que permitan el acondicionamiento térmico. 	
10	Contar con áreas de uso exclusivo del personal:	Cuartos de baño y aseo	Áreas de uso exclusivo del personal se encuentran identificadas, señalizadas y en funcionamiento.
		Duchas	
		Vestidores	
		Área de almacenamiento de artículos personales (casilleros)	
		Área de comedor	
Área administrativa			

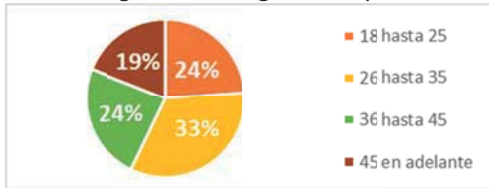
21	Bar en zona diferenciada del área del restaurante y con instalaciones propias, dentro del establecimiento.		Área dentro de las instalaciones del establecimiento o que forma parte del mismo, destinada principalmente para el expendio de bebidas alcohólicas. Cuenta con licores y cristalería. Cuenta con elementos para la elaboración de cocteles (e.g. coctelera, mortero, colador de malla fina, medidor, acanalador, sacacorchos, mezcladora, copa dosificadora, recipiente para catas, entre otros) Área se encuentra habilitada y funcionando.
22	Terrazas y áreas verdes con una superficie mínima equivalente (al menos el porcentaje por categoría del total del terreno.	40%	Porcentaje de áreas verdes y terrazas en relación al total del área del terreno donde se encuentra ubicado el establecimiento.
		20%	
23	Área equipada para la práctica de juegos infantiles al aire libre (columpios u otros).		Área que cuenta con las estructuras de plástico, madera, entre otros destinadas para juegos infantiles (e.g. columpios, resbaladeras, entre otros).
24	Sistema de sonido ambiental en áreas interiores y exteriores.		Parantes u otros sistemas de ambientación musical colocados en el establecimiento.
25	Equipos para la intercomunicación con todos los recintos del establecimiento.		Teléfonos celulares, radios portátiles u otros dispositivos, disponibles para uso del personal, que permiten la comunicación con todos los recintos del establecimiento. Dispositivos se encuentran en funcionamiento.
75	Equipamiento de seguridad para actividades planificadas dentro del establecimiento.		Equipamiento de seguridad para el desarrollo de actividades planificadas dentro el establecimiento, se encuentra disponible y en funcionamiento.
76	Personal capacitado para las diferentes actividades ofrecidas en el establecimiento.		Personal cuenta con certificados que evidencian la capacitación en las actividades que se realizan en el establecimiento.
77	Personal de seguridad.		Personal específico para salvaguardar al huésped dentro del establecimiento (e.g. salvavidas, guardias, entre otros).
78	Personal entrenado en atención de emergencias.		Registros de simulacros realizados dentro del establecimiento con el personal. Personal cuenta con certificados de capacitación en primeros auxilios emitidos por la autoridad competente.

ANEXO 3 – Focus Group

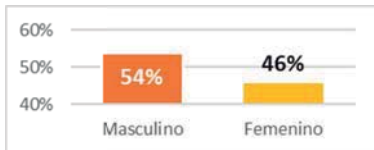
Fecha y Hora	Domingo 7 de mayo de 2017, 14h00		
Lugar	Cuidadela "La Hospitalaria" Puente 7 - Valle de los Chillos		
Duración	1 hora 10 minutos		
Moderadora	Katherine Imbaquingo Miño		
Datos de los integrantes del Focus Group			
	Nombre	Edad	Ocupación
1	Fany Madruñero	46 años	Educadora Social
2	Joeli Vargas	24 años	Tecnóloga en asistencia medica
3	Josue Sarango	21 años	Estudiante Ingenieria Automotriz
4	Karen Molina	24 años	Licenciada Fisioterapista
5	David Sarango	25 años	Ingeniero en Diseño Gráfico
6	Diego Molina	29 años	Técnico automotriz
7	Karina Moreno	31 años	Licenciada Parvularia
8	Victor Anchundia	34 años	Tecnólogo en Sistemas
9	Angie Anchundia	15 años	Estudiante de colegio
10	Edison Miño	30 años	Tecnólogo en Electricidad
11	Jeanine Carrera	29 años	Licenciada Parvularia
12	Magola Madruñero	49 años	Modista y transportista

ANEXO 4 – Resultados Encuestas

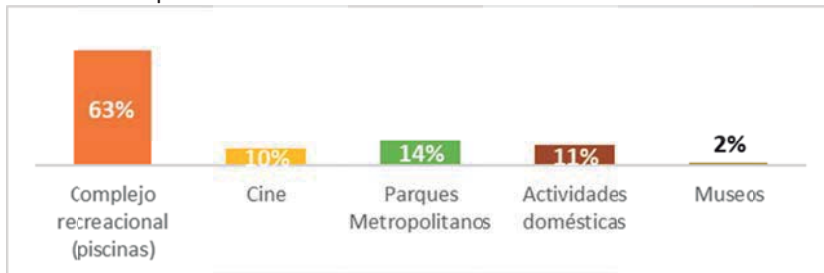
1. Dentro de los siguientes rangos, ¿en qué edad se encuentra?



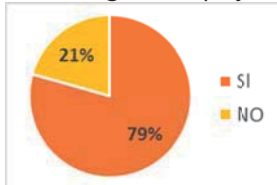
2. Género



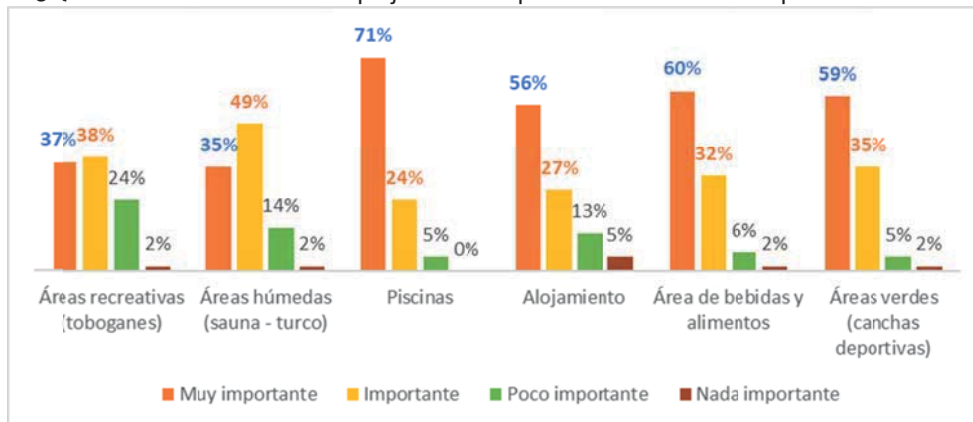
3. En su tiempo libre; sea este feriados, vacaciones o fines de semana; ¿a qué lugar prefiere acudir o qué actividad opta realizar?



4. ¿Ha visitado algún complejo turístico en Pichincha?



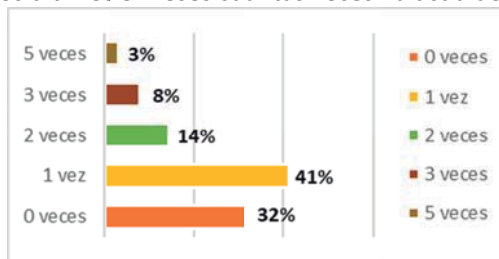
5. ¿Qué área dentro de un complejo turístico para usted es la más importante?



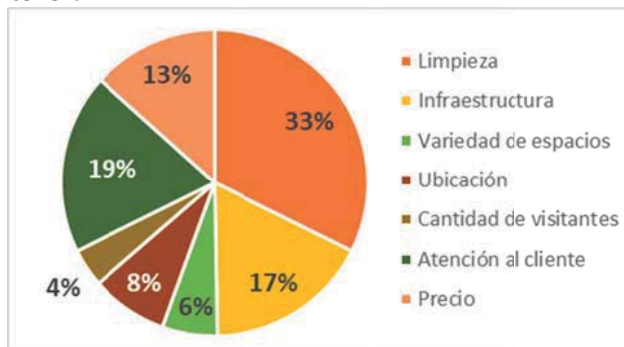
6. ¿Cuándo visita un complejo turístico, lo prefiere realizar dentro de que sectores?



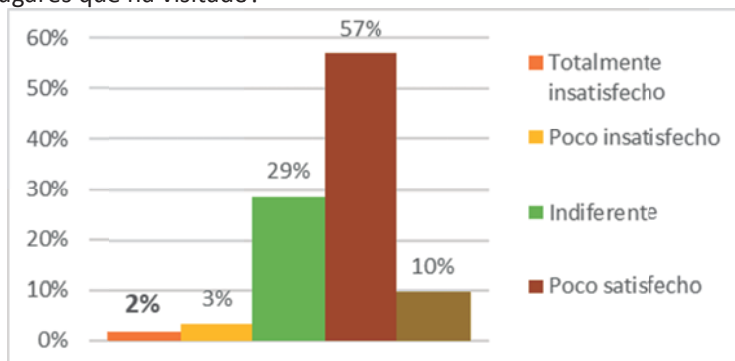
7. ¿En los últimos 3 meses cuántas veces ha acudido a un complejo turístico o recreacional?



8. ¿Cuáles de los siguientes atributos considera que son los más importantes que un complejo debería tener?



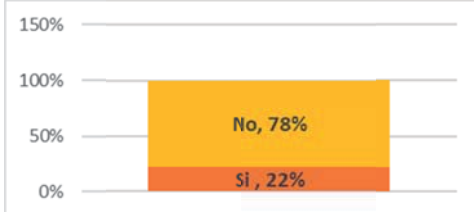
9. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que le han brindado en los lugares que ha visitado?



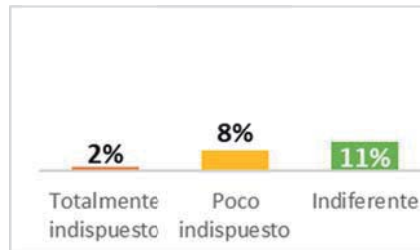
10. ¿Ha escuchado acerca de algún complejo turístico



11. ¿Conoce de algún parque temático en Pichincha c



12. ¿Estaría dispuesto a cambiar su lugar habitual por IslasGalápagos; qué le brindará una experiencia única jóvenes y adultos?



13. Dentro del rango de 7.00 a 20.00 USD por persona: barato que le haría dudar de pagarlo?

14. Dentro del rango de 7.00 a 20.00 USD por persona: no dudar en pagarlo?

15. Dentro del rango de 7.00 a 20.00 USD por persona: pero si lo pagaría?

16. Dentro del rango de 7.00 a 20.00 USD por persona: como para no pagarlo?

