

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL  
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS**



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACION DE UN COMPLEJO  
TURISTICO EN GENERAL VILLAMIL PLAYAS**

**TESIS DE GRADO**

**Previa la Obtención del Título de:**

**INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

**Presentado por:**

**KARINA GABRIELA GOMEZ ANCHUNDIA**

**MARCOS ALFREDO NUÑEZ MALATAY**

**VANESSA ISABEL PIN MERCHAN**

**DIRECTOR**

**EC. PEDRO GANDO CAÑARTE**

**GUAYAQUIL-ECUADOR**

**2012**

## **DEDICATORIA**

Dedico la realización de esta tesis y la obtención del título de Ingeniería Comercial y Empresarial a Dios por brindarme salud e inteligencia para poder plasmar todo el conocimiento adquirido en todos estos años de estudio para que la tesis refleje todo lo aprendido.

A mis padres por apoyarme, guiarme y comprender mi ausencia en los momentos de la realización de la tesis y en especial a mi madre por darme las fuerzas necesarias así como el ejemplo de seguir adelante enseñándome que con dedicación y esfuerzo todas las metas se cumplen.

### **KARINA GABRIELA GOMEZ ANCHUNDIA**

Dedico esta tesis, a Dios por guiarme, concederme sabiduría, fuerza y dedicación aplicada en este proyecto.

A mi familia, en especial a mi Señora Madre, por su amor, apoyo y motivación ilimitada, a mi Padre y a mi Hermano por dar alegría a mi vida.

A una persona muy especial, mi Novio que ha compartido estos últimos meses brindándome su cariño incondicional, y a toda mi familia que día a día me ofrecieron su apoyo para continuar con mis objetivos.

### **VANESSA ISABEL PIN MERCHÁN**

Es mi deseo como sencillo gesto de agradecimiento dedicar este trabajo de grado plasmado en la presente tesis, en primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora, en segundo lugar a mis progenitores quienes permanentemente me apoyaron con espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr las metas y objetivos propuestos.

A los docentes que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación como estudiante universitario.

### **MARCOS ALFREDO NÚÑEZ MALATAY**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios todas las bendiciones derramadas de su parte para que no haya existido ningún inconveniente y haber terminado con éxito nuestra tesis.

A mis padres por ser la base y mi fortaleza para seguir adelante apoyándome en todo momento, alentándome a seguir cumpliendo mis metas establecidas, estando cerca o lejos de mí siempre me conducen y motivan a seguir adelante

A mis compañeros de tesis Vanessa, Marcos y el apoyo del director de tesis Ec. Pedro Gando por brindarnos su ayuda oportuna y apoyo incondicional en las diferentes inquietudes que teníamos.

### **KARINA GABRIELA GOMEZ ANCHUNDIA**

Agradezco profundamente a Dios por haberme brindado la oportunidad de realizar este proyecto.

A mis padres, por ser pilar fundamental en mi vida, quienes con su apoyo y motivación me dan fuerzas para seguir adelante con mis metas.

Agradezco también a mis compañeros de tesis Karina, Marcos y Un agradecimiento especial al Ec. Pedro Gando por su brillante conducción como Director de tesis, y por su gran calidad humana.

### **VANESSA ISABEL PIN MERCHÁN**

Mi gratitud principalmente está dirigida al Dios Todopoderoso por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de mi carrera universitaria.

A mis padres que con su apoyo y ejemplo de lucha constante fueron pilares fundamentales para poder encaminarme hacia el éxito en la culminación de otra etapa más en mi vida, como lo es la culminación de mis estudios superiores.

A mi hermana que aunque es pequeña me ha brindado su ayuda y apoyo indirecto ,llenándome de alegría en momentos difíciles.

A mis compañeras de tesis Karina , Vanessa y Al Ec. Pedro Gando por su paciencia y dedicación por contestar cada una de nuestras inquietudes al realizar este trabajo.

### **MARCOS ALFREDO NÚÑEZ MALATAY**

## **TRIBUNAL DE GRADUACION**

---

**Ing. Patricia Valdiviezo**  
**Presidente del Tribunal**

---

**Ec. Pedro Gando**  
**Director de Tesis**

## **DECLARACION EXPRESA**

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”.

---

**KARINA GABRIELA GOMEZ ANCHUNDIA**

---

**VANESSA ISABEL PIN MERCHAN**

---

**MARCOS ALFREDO NUÑEZ MALATAY**

## INDICE GENERAL

### CONTENIDO

|   |     |
|---|-----|
| DEDICATORIA                                       | II  |
| AGRADECIMIENTO                                    | III |
| TRIBUNAL DE GRADUACION                            | IV  |
| DECLARACION EXPRESA                               | V   |
| INDICE GENERAL                                    | VI  |
| INDICE DE CUADROS                                 | X   |
| ÍNDICE DE FIGURAS                                 | XII |
| <br>  |     |
| 1. CAPITULO 1: INTRODUCCION                       | 12  |
| 1.1. Resumen Ejecutivo del Proyecto               | 13  |
| 1.2. Planteamiento del Problema                   | 14  |
| 1.3. Justificación                                | 15  |
| 1.4. Marco de Referencia                          | 15  |
| 1.5. Objetivo General                             | 17  |
| 1.6. Objetivos Específicos                        | 17  |
| 1.7. Metodología                                  | 17  |
| 1.8. Características Del Producto O Servicio      | 18  |
| 1.8.1. Definición Del Producto O Servicio         | 18  |
| 1.8.2. Naturaleza Del Producto O Servicio         | 21  |
| 2. CAPITULO 2. ESTUDIO DE MERCADO                 | 22  |
| 2.1. Análisis De La Oferta                        | 23  |
| 2.1.1. Potenciales Clientes                       | 23  |
| 2.1.2. Amenaza de Nuevos Competidores             | 23  |
| 2.1.3. Rivalidad de la Competencia                | 24  |
| 2.2. Análisis De La Demanda                       | 25  |
| 2.2.1. Base de decisión de compra de los clientes | 26  |

|  |    |
|--|----|
| 2.2.2. Clasificación de la Demanda                 | 27 |
| 2.2.3. Poder Adquisitivo de los Consumidores       | 28 |
| 2.2.4. Estimación de la Demanda                    | 28 |
| 2.3. Análisis De Los Precios                       | 32 |
| 2.3.1. Análisis del Sector                         | 33 |
| 2.3.2. Tendencias Económicas                       | 33 |
| 2.3.3. Barreras de Entrada y Salida                | 34 |
| 2.4. Comercialización Del Producto/Servicio        | 35 |
| 2.4.1. Mix del Marketing                           | 37 |
| 2.4.1.1. Producto                                  | 37 |
| 2.4.1.2. Precio                                    | 38 |
| 2.4.1.3. Plaza                                     | 39 |
| 2.4.2. Promoción y comunicación                    | 40 |
| 2.4.3. Formas posibles de estimular el interés     | 41 |
| 2.4.4. Distribución                                | 42 |
| 2.5. Marketing Estratégico                         | 42 |
| 2.5.1. Estrategia de Mercado                       | 42 |
| 2.6. Investigación De Mercado                      | 43 |
| 2.6.1. Definición del Problema                     | 43 |
| 2.6.2. Objetivos                                   | 44 |
| 2.6.3. Determinación de las Fuentes de Información | 45 |
| 2.6.4. Hipótesis                                   | 45 |
| 2.6.5. Requisitos de la Investigación              | 46 |
| 2.6.6. Planeación de la Investigación              | 47 |
| 2.6.7. Encuestas                                   | 47 |
| 2.6.8. Análisis de las encuestas                   | 51 |
| 2.6.9. Conclusiones                                | 57 |
| 2.6.10. Recomendaciones                            | 58 |

|  |    |
|--|----|
| 3. CAPITULO 3. ESTUDIO TECNICO O DE INGENIERIA                 | 59 |
| 3.1. Antecedentes del Estudio Técnico                          | 60 |
| 3.1.1. Balance de Maquinaria y Equipos                         | 61 |
| 3.1.2. Balance de Personal Técnico                             | 62 |
| 3.1.3. Balance de Obras Físicas                                | 63 |
| 3.2. Determinación del Tamaño                                  | 64 |
| 3.2.1. Tamaño de las instalaciones                             | 64 |
| 3.2.2. Capacidad de Diseño y Máxima                            | 68 |
| 3.3. Estudio de Localización                                   | 69 |
| 3.3.1. Factores De Localización                                | 70 |
| 3.3.2. Método Cualitativo Por Puntos                           | 70 |
| 3.4. Conclusiones del Estudio Técnico                          | 71 |
| 4. CAPITULO 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL                          | 73 |
| 4.1.1. Misión, Visión  | 74 |
| 4.1.2. Organigrama   | 74 |
| 4.1.3. Descripción del Equipo de Trabajo                       | 75 |
| 5. CAPITULO 5. ESTUDIO FINANCIERO                              | 78 |
| 5.1. Estimación De Costos                                      | 79 |
| 5.1.1. Elementos Básicos                                       | 79 |
| 5.1.2. Análisis Costo Volumen Utilidad                         | 79 |
| 5.1.3. Costos Variables  | 81 |
| 5.1.4. Costos Fijos  | 81 |
| 5.2. Inversiones Del Proyecto                                  | 82 |
| 5.2.1. Capital de Trabajo: Método del déficit acumulado máximo | 82 |
| 5.3. Ingresos Del Proyecto                                     | 84 |
| 5.3.1. Ingresos por Venta de Productos o Servicios             | 84 |
| 5.3.2. Valor de desecho del Proyecto                           | 86 |
| 5.4. Tasa De Descuento   | 87 |
| 5.4.1. Modelo CAPM   | 87 |



|  |     |
|--|-----|
| 5.5. Flujo De Caja                         | 89  |
| 5.5.1. VAN, TIR, PAYBACK                   | 93  |
| 5.6. Análisis De Sensibilidad Uní-Variable | 96  |
| 6. CONCLUSIONES                            | 99  |
| 7. RECOMENDACIONES                         | 101 |
| 8. BIBLIOGRAFIA                            | 102 |
| 9. ANEXOS                                  | 103 |

## **Índice de cuadros**

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Cuadro 1  | Proceso de Decisión de Compra                       | 26 |
| Cuadro 2  | Proyección de Habitantes en Guayaquil               | 29 |
| Cuadro 3  | Estratos Socioeconómicos de Guayaquil               | 30 |
| Cuadro 4  | Estimación de la Demanda                            | 31 |
| Cuadro 5  | Demanda Proyectada                                  | 31 |
| Cuadro 6  | Género de los Encuestados                           | 51 |
| Cuadro 7  | Edad de los Encuestados                             | 51 |
| Cuadro 8  | Ocupación que desempeñan los encuestados            | 52 |
| Cuadro 9  | Frecuencia de Asistencia a la competencia           | 52 |
| Cuadro 10 | Aceptación del Complejo “Splash Fun”                | 53 |
| Cuadro 11 | Importancia de los Servicios                        | 54 |
| Cuadro 12 | Época del Año de Preferencia                        | 55 |
| Cuadro 13 | Frecuencia de Asistencia en cualquier época del año | 56 |
| Cuadro 14 | Medios Publicitarios                                | 57 |
| Cuadro 15 | Balance de Maquinarias                              | 61 |
| Cuadro 16 | Balance de Personal                                 | 62 |
| Cuadro 17 | Balance de Obras Físicas                            | 63 |
| Cuadro 18 | Demanda de Adultos y niños                          | 65 |
| Cuadro 19 | Ejercicio del Tamaño Optimo 50%                     | 65 |

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Cuadro 20 | Ejercicio del Tamaño Optimo 100%       | 66 |
| Cuadro 21 | Ejercicio del Tamaño Optimo 150%       | 67 |
| Cuadro 22 | Método Cualitativo por Punto           | 71 |
| Cuadro 23 | Organigrama                            | 74 |
| Cuadro 24 | Costos Variables/ No Operativos        | 81 |
| Cuadro 25 | Costos Fijos / Operativos              | 82 |
| Cuadro 26 | Capital de Trabajo                     | 83 |
| Cuadro 27 | Ingresos                               | 85 |
| Cuadro 28 | Valor de desecho                       | 87 |
| Cuadro 29 | Amortización                           | 89 |
| Cuadro 30 | Flujo de Caja                          | 89 |
| Cuadro 31 | Resumen del VAN y TIR                  | 93 |
| Cuadro 32 | Payback                                | 95 |
| Cuadro 33 | Variación de precios vs. VAN           | 96 |
| Cuadro 34 | Variación de costos operativos vs. VAN | 97 |

## Índice de Figuras

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Figura 1 | Diseño del Restaurante, Piscina Bar        | 19 |
| Figura 2 | Complejo Rancho Texas                      | 24 |
| Figura 3 | Complejo Garza Roja                        | 24 |
| Figura 4 | Complejo Rey Park                          | 25 |
| Figura 5 | Comercialización del Servicio              | 35 |
| Figura 6 | Diseño del Complejo Turístico "Splash Fun" | 69 |
| Figura 7 | Logo del Complejo Turístico                | 74 |

**CAPITULO 1:**

**INTRODUCCION**

## **CAPITULO 1: INTRODUCCION**

### **1.1. Resumen Ejecutivo**

La ciudad de Guayaquil siendo una de las ciudades más grande del Ecuador con 2350.915 habitantes, debe contar con un lugar de recreación que satisfaga las necesidades de sus habitantes y el mejor lugar seria en su principal balneario Villamil Playas, el complejo turístico se distinguirá por sus innovaciones en las instalaciones y porque será del agrado de niños, jóvenes y adultos.

Se determino el porcentaje de clientes que asistirán a nuestro complejo turístico dando como resultados que el 37% de las personas encuestadas en edades comprendidas entre los 19 y 22 años asistirían a nuestro complejo y que debido a la cercanía con Playas el 74% de los encuestados afirmaron que están dispuestos a visitar nuestro complejo turístico "Splash Fun", se realizó una proyección de la demanda del mercado Guayaquileño a 10 años, se fijo el precio de entrada tanto de los adultos como de los niños fijados en \$10 y \$5.

Se determinó la capacidad y el diseño de las instalaciones a través de los balances de maquinarias y equipos, el personal adecuado y las obras físicas necesarias para la realización del proyecto. Se hizo un estudio de los factores determinantes para la localización, escogiendo el cantón Gral. Villamil Playas por su accesibilidad a dichos factores.

Detalle de la misión y la visión, el personal adecuado y sus respectivas funciones para el correcto funcionamiento del complejo turístico.

Se realizaron los estudios financieros para poder determinar la rentabilidad del proyecto donde se obtuvo un VAN de \$ 666.033,86 y una TIR de 57,27% siendo un proyecto rentable, la inversión de

\$699.542,04 se recuperará al tercer año, donde el 40% es de recursos propios y el 60% de préstamos.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

La ciudad de Guayaquil, oficialmente Santiago de Guayaquil, es la ciudad más poblada y más grande de la República del Ecuador. El *área urbana de Guayaquil* se alinea entre las ciudades más grandes de América Latina. Es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, cultural, y de entretenimiento.

Actualmente la ciudad de Guayaquil tiene una población que alcanza los 2.634.016 dentro de su área metropolitana de habitantes, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 3%.

Los Guayaquileños no cuentan con un lugar de entretenimiento que brinde las comodidades y diversiones en un alto nivel de modernidad y diversidad, es necesario que en estos tiempos de cambios se comience a invertir en complejos turísticos que ofrezcan un diseño diferente, actual e innovador.

Se estudia la implementación de un área de entretenimiento moderna definido como un complejo turístico, destinado para los Guayaquileños. La realización de este proyecto tiene como idea principal promover el turismo a través de un sitio de entretenimiento moderno, sano y divertido con instalaciones recreativas diferentes de lo común con innovaciones para que los guayaquileños, ecuatorianos y extranjeros que visiten nuestro complejo se sientan satisfechos, que los Ecuatorianos puedan sentir que no necesitan viajar para poder disfrutar de un buen complejo y que los extranjeros sientan que Ecuador en

especial Guayaquil cuenta con complejos con la misma calidad que en otros lugares del mundo.

### **1.3. Justificación**

El turismo es una de las mayores fuentes de ingresos que tiene nuestro país, debido a nuestras bellas playas, magnificas montañas y esplendidas selvas.

Este proyecto es basado en las necesidades de fomentar el turismo local así como el extranjero, funcionando con un sistema innovador en diversión, diseño y dotado con la máxima seguridad posible y preocupándonos por la salud de todos los que asistan al complejo turístico “Splash Fun” ofrecerá no solo innovación arquitectónica sino también protectores solares para evitar enfermedades como cáncer a la piel debido a que en la actualidad los problemas de contaminación han hecho que la capa de ozono ya no nos proteja como hace años atrás.

Este servicio está destinado tanto a niños, jóvenes y adultos, que deseen tener un momento de recreación en unión a la familia o amigos olvidando los problemas y el ruido de la ciudad a precios módicos. Nuestras instalaciones serán construidas bajo los más estrictos estándares arquitectónicos.

### **1.4. Marco de Referencia**

El cantón Gral. Villamil Playas ubicado en la provincia del Guayas en la región costa del Ecuador, tiene una población de 31000 habitantes de los cuales 25000 viven en su cabecera cantonal a 96 km de la ciudad



de Guayaquil, limita al norte y este con los cantones de Guayaquil y Santa Elena, al sur y oeste con el Océano Pacífico.

Posee una extensión de 280 km<sup>2</sup>, El clima varía de enero a abril en los que la temperatura tiende a subir de 40 a 42 grados centígrados en promedio. La temperatura máxima registrada anualmente es de 35 grados centígrados.

Posee un magnífico perfil costero, los balnearios más importantes del cantón se encuentran al sur, atrayendo gran cantidad de turistas por su clima cálido y la hospitalidad de sus habitantes.

Actualmente no cuenta con variedad de atractivos turísticos, solo con el de sus playas; es por eso que la creación de un Complejo Turístico que ofrezca diversión y descanso captaría la atención de las personas que visitan el cantón para diversificar sus actividades recreacionales.

Convertido en el principal balneario que tiene Guayas tras la provincialización de Santa Elena, General Villamil (Playas), intenta captar nuevas inversiones de la mano de exenciones y rebajas de impuestos que ofrece a proyectos que se desplieguen en su jurisdicción. Un paquete de estímulos, que apunta a los nuevos inversionistas, fue aprobado en mayo del 2011 tras una ordenanza municipal que fija exenciones según los montos de inversión, número de empleos que genere el proyecto en el cantón, entre otras condiciones.

La ordenanza contempla descuentos de hasta el 40% en el pago de los impuestos prediales para los nuevos proyectos.

## 1.5. Objetivo General

Crear un Complejo Turístico que brinde servicios de altos estándares de calidad e innovación para difundir la atracción turística en el cantón Gral. Villamil Playas.

## 1.6. Objetivos Específicos

1. Determinar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes potenciales.
2. Establecer el precio para nuestros clientes potenciales.
3. Difundir su atracción turística como un lugar sano y recreativo.
4. Determinar el monto de la inversión, así como los costos para poner en marcha el complejo turístico.
5. Promover el desarrollo económico, social y cultural del cantón General Villamil Playas.

## 1.7. Metodología.

La metodología que se llevara a cabo para la realización del proyecto se basará en los siguientes puntos:

### **I Tratamiento de datos:**

#### *Datos Primarios:*

- ✓ Realización de encuestas en la ciudad de Guayaquil (en diversos puntos de la ciudad) a personas mayores de edad, con el objetivo de formarse una idea clara de las preferencias de los consumidores, para de esta manera poder predecir la demanda que tendrá este servicio.

#### *Datos Secundarios:*

- ✓ Obtención de datos estadísticos, financieros y económicos a través del INEC, la Cámara de Comercio de Guayaquil y el Banco Central del Ecuador.

## **II Difusión Turística:**

- ✓ Se dará a conocer al público en a través de publicidad en periódicos, y radio.
- ✓ Crear una página web en la cual se muestre todos los servicios que se ofrece así como los costos de ingreso al complejo.

## **III Plan de marketing:**

- ✓ Realizar un plan de marketing adecuado para este servicio turístico, en base a las preferencias identificadas del consumidor, tomando en cuenta las condiciones de mercado para la introducción del mismo.

## **IV Aspectos Metodológicos:**

- ✓ Realizar la evaluación de factibilidad económica y financiera del proyecto, a través de la elaboración de flujos de caja proyectados y el análisis de los principales ratios financieros y de rentabilidad.
- ✓ Establecer mediante presupuestos los costos estimados en que se incurrirá para poner en marcha el negocio.
- ✓ Determinar el tamaño óptimo de las instalaciones.

## **V Desarrollo Económico:**

Capacitar y contratar personal local para las diversas áreas de labores, creando de esta manera plazas de trabajo que favorecerán a la economía de los propios habitantes.

## **1.8. Características Del Producto O Servicio:**

### **1.8.1. Definición Del Producto O Servicio**

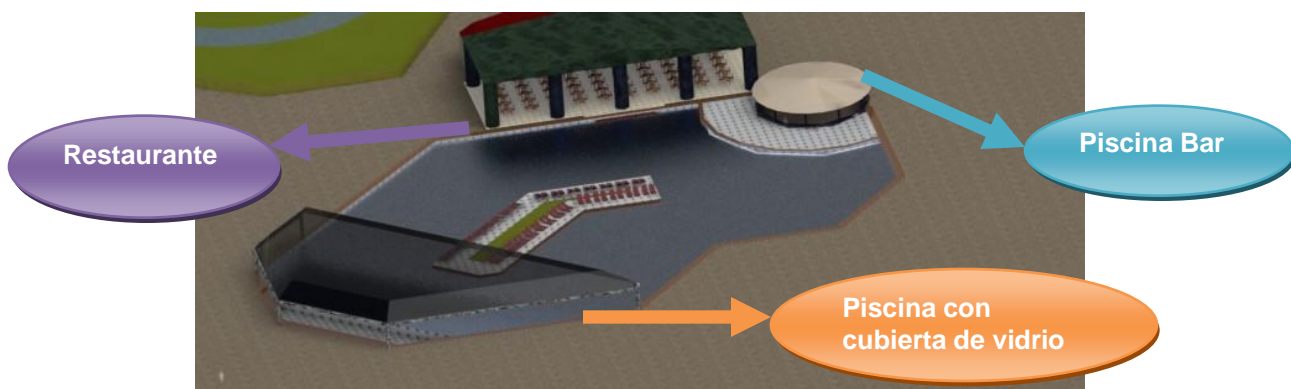
Nuestro proyecto contempla la creación de un complejo turístico con los más altos estándares de calidad e innovación en todos los ambientes que se brinden, promoviendo el turismo en todas sus esferas a través de un sitio de entretenimiento novedoso, moderno, sano y sobre todo divertido.

Este es un servicio que creemos realmente necesario para darle otra imagen al cantón Playas y sectores aledaños, ya que de esta manera se está fomentando la inversión en nuestro territorio y más aún si es en un sitio de distracción para que las personas disfruten de un tiempo de distracción ya que no existe un lugar apropiado en dicho cantón para hacerlo a parte del entretenimiento de sus hermosas playas.

Nuestro servicio consiste en el funcionamiento de un complejo turístico, que contará con diferentes ambientes de piscinas y cada una con un valor agregado que hará que los turistas que asistan se vean atraídos por lo que ofrece cada sitio.

A continuación detallamos todos los servicios complementarios:

**Figura 1** Diseño del Restaurante, Piscina Bar y Piscina con Protector Solar



Elaborado por los autores

✓ **Piscina Bar:**

Este lugar estará ubicado en un extremo derecho del área de la piscina principal, que ofrecerá a los clientes una amplia variedad de bebidas y cocteles al gusto del cliente, el objetivo es lograr que las personas junto con sus amigos y familiares y así disfruten un rato ameno sin tener que salir de las piscinas.

✓ **Restaurante:**

El lugar estará ubicado en una parte extrema de la isla con la finalidad que las personas que se encuentren alrededor del mismo puedan acercarse a degustar una amplia variedad de exquisitos platos elaborados con las más altas normas de higiene que amerita la situación; el objetivo es lograr satisfacer las necesidades alimenticias de las personas. Esta área contará con un espacio especialmente diseñado, con mesas y todas las comodidades necesarias.

✓ **Piscina con cubierta de vidrio y protección solar.**

Diseñado para aquellas personas que no deseen exponerse a las inclemencias del sol o que sufren de alguna enfermedad de la piel.

✓ **Piscina para niños con tobogán**

Con el ánimo de ofrecer diversión a los más pequeños tendremos una piscina dirigida especialmente para ellos, que contara con diversos juegos acuáticos y toboganes.

✓ **Canchas sintéticas:**

Las personas que nos visiten podrán jugar futbol sala o vóley, dentro del complejo turístico existe un área adecuada para poder practicar el deporte que mas disfruten.

✓ **Parqueo:**

Se ha considerado un lugar destinado para el parqueo de automóviles de nuestros visitantes, el que tendrá capacidad para 100 carros que serán vigilados por personal de seguridad perteneciente al complejo turístico, de esta manera brindar a las personas la mayor seguridad posible y tranquilidad necesaria mientras se encuentran visitándonos.

### **1.8.2. Naturaleza Del Producto O Servicio**

El proyecto se encuentra en la industria del Turismo, focalizado en brindar áreas recreativas y de descanso. Cada zona del Complejo Turístico estará decorada y adecuada de tal forma que el cliente pueda sumergirse en el ambiente de su preferencia.

La innovación que presenta este proyecto arquitectónico es poder ofrecer a los turistas tanto nacionales y extranjeros de esta ciudad que son amantes de la diversión instalaciones y servicios fuera de lo común tales como la piscina bar, piscina con protección UV y cabalgatas, ubicado en un excelente lugar como lo es en este cantón de la provincia del Guayas, Gral. Villamil Playas; que está haciendo todo lo posible para convertirse en toda una atracción turística.

El servicio que se ofrecerá comprende diferentes áreas de esparcimiento pero todos con un solo objetivo, ofrecer al turista un servicio de calidad y calidez brindando un valor agregado en cada área; cada servicio complementario del complejo turístico va dirigido a un grupo de consumidores con gustos, preferencias y necesidades específicas.

## **CAPITULO 2:**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

## **CAPITULO 2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1. Análisis De La Oferta**

En la actualidad en el cantón General Villamil Playas no existe otro complejo Turístico que ofrezca los mismos servicios de recreación y esparcimiento con características de infraestructura innovadoras.

Oferentes directos dentro del cantón Playas no hay ninguno, pero como organización sabemos que la ubicación geográfica donde nos encontramos nos las hace el competidor más cercano de Rey Park ubicado en el recinto tres postes.

#### **2.1.1. Potenciales Clientes**

Nuestros clientes potenciales serán niños y adultos que se sientan atraídos por realizar diferentes actividades mientras visitan las Playas de cantón.

Dirigido especialmente a las personas de la ciudad de Guayaquil, quienes consideramos nuestro mercado objetivo, no descartamos la opción de aumentar nuestras expectativas de dirigirnos a personas del cantón Gral. Villamil Playas y de sus sectores más cercanos.

#### **2.1.2. Amenaza de Nuevos Competidores**

Establecidos y publicados los incentivos para los nuevos inversionistas, el Municipio de General Villamil Playas no cuenta información sobre existencia de proyectos que pretendan crear un Complejo Turístico.



Otros competidores que tienen popularidad en el mercado por sus instalaciones fuera del cantón que se dediquen a ofrecer el mismo servicio son: Rey Park, La Garza Roja y Rancho Texas.

### 2.1.3. Rivalidad de la Competencia

La principal competencia directa que tenemos son los complejos turísticos como Rey Park, La Garza Roja y Rancho Texas e indirectamente la Playa.

**RANCHO TEXAS** ubicado en el Km.44 en la vía Duran-Jujan, ofrece a sus clientes:

- 6 piscinas
- Toboganes
- Sauna y vapor
- Canchas deportivas
- Billar
- Bar restaurante



Figura 2 Rancho Texas

**LA GARZA ROJA** ubicado en Km 37 vía Daule pasando por Nobol ofrece a sus clientes:

- Cuenta con cabañas
- Sala de convenciones
- Restaurante
- Piscinas
- Toboganes
- Paseos en canoa por el Río Daule



Figura 3 La Garza Roja

**REY PARK:** Ubicado en el Km 40 vía a Yaguachi y Babahoyo entre Jujan antes del recinto Tres Postes.

- Piscinas
- Toboganes Extremos
- Rampa acuática de velocidad
- Tobogán laberinto
- Canchas deportivas
- Animales Petrificados
- Bar Piqueos
- Restaurante con platos a la Carta
- Pista de baile
- Áreas verdes



Figura 4 Rey Park

Por tanto distinguimos a nuestra competencia como directa desde el punto de vista de lo que es el mercado potencial.

## 2.2. Análisis De La Demanda

En nuestro proyecto la demanda se tendrá que dividir en:

**Mercado potencial:** que es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el servicio que deseamos ofrecer, debido a que no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que deseamos vender, o porque utilizan el servicio ofrecido por la competencia.

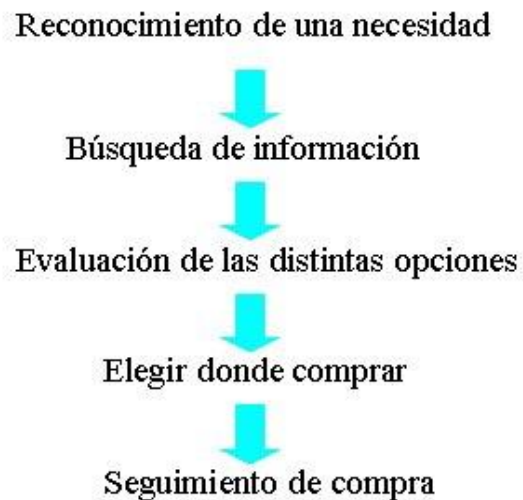
**Mercado objetivo:** o también llamado mercado meta, es el mercado al cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del servicio.

### 2.2.1. Base de decisión de compra de los clientes

- El cliente se sienta motivado a asistir a complejos turísticos.
- A los clientes les guste compartir en familia los fines de semanas.
- Que a los clientes les guste un lugar recreacional innovador y diferente a los demás.
- Las personas les guste reunirse en grupo para hacer deportes los fines de semana.
- Se necesita realizar una buena campaña publicitaria para poder dar a conocer todas las ventajas que ofrecerá nuestro complejo como diversión, buena comida, lugares para hacer deportes, cabalgatas al momento los complejos competidores han descuidado este punto.

Se debe tener presente en proceso que se realiza para seleccionar nuestro servicio:

Cuadro 1 proceso de decisión de compra



Elaborado por los autores

Lo principal es poder lograr posicionarnos en la mente del consumidor para que al momento de recordar Villamil Playas lo primero que piense sea el complejo, y no que nos tengan como segunda opción.

Se debe ofrecer un buen servicio para que una vez que el consumidor haya visitado el complejo se encuentre satisfecho para que así regrese continuamente y a su vez nos recomiende con su familia, amigos etc.

Lo principal es poder obtener la fidelidad del cliente o en otras palabras asegurar la recompra, y que este de referencias positivas....  
¿Cómo se lograra?

Ofreciendo un servicio de buena calidad donde las personas que asistan tengan un momento tranquilo donde practiquen el deporte que más le guste en unión a su familia o amigos.

### **2.2.2. Clasificación de la Demanda**

Dentro del contexto general de la demanda, encontramos dos tipos de demandas: Demanda Satisfecha y Demanda Insatisfecha.

En relación a nuestro lugar de establecimiento, el cantón Playas y de acuerdo a la oportunidad de mercado, la demanda se demuestra insatisfecha, ya que en dicho Cantón no existe un complejo turístico con características similares. En relación a la temporalidad, la demanda es cíclica o estacional, debido a los cambios de clima, durante todo el año no se tendrá la misma afluencia de personas que en épocas de calor.

### **2.2.3. Poder Adquisitivo de los Consumidores**

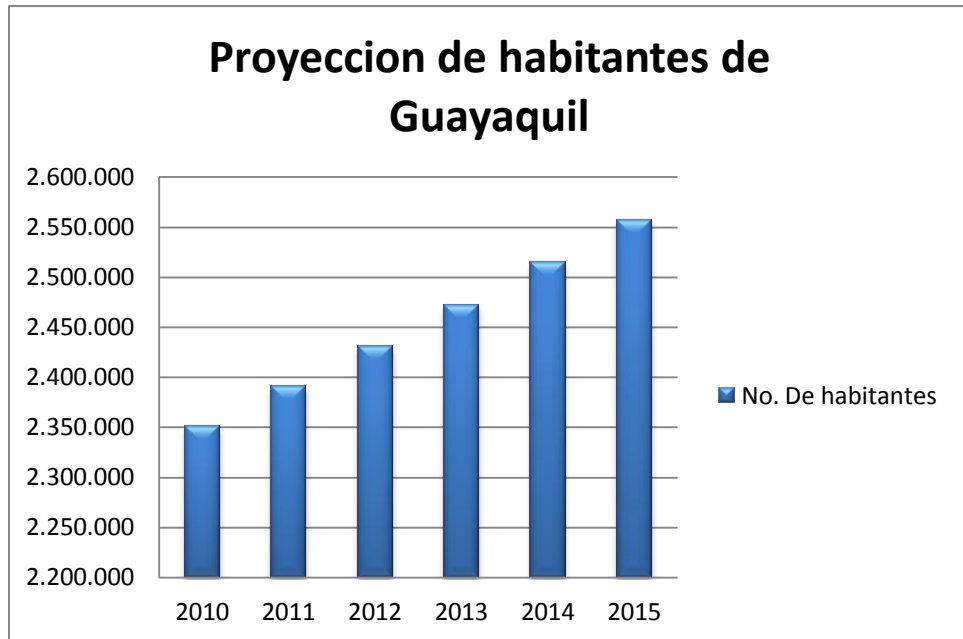
El poder adquisitivo de nuestros clientes estará basado en su nivel de ingresos, debido a que la mayoría de las personas lo que buscan es un servicio de calidad y que sea accesible, por lo que nuestro servicio principalmente buscará atender al segmento de mercado que tengan un nivel socio -económico medio, medio alto y alto, cuyos ingresos les permitan costear el acceso a nuestro complejo, el cual tendrá un precio que oscila entre los 8 y 10 dólares para adultos, 4 y 5 dólares para niños menores de 5 años.

### **2.2.4. Estimación de la Demanda**

De acuerdo a los resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, la población de Guayaquil es de 2350.915 de los cuales 1192.694 son mujeres y 1158.221 pertenecen al sexo masculino, por otra parte se conoce también que de acuerdo al VI censo de población y V de vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001, la población de la ciudad de Guayaquil era de 2039.789 habitantes, conociendo estos antecedentes procedemos a realizar una proporción para ver en cuanto ha crecido la ciudad , lo que da como resultado que ha aumentando en un 15.25% ; esto quiere decir que en promedio anualmente la ciudad creció en un 1.69%.

Con esta tasa de crecimiento realizamos una proyección a 5 años, la cual se puede apreciar de la siguiente manera:

Cuadro 2 Estimación de la Demanda



Elaborado por los autores

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su portal web muestra un estudio de estratificación del nivel socioeconómico de diversas ciudades del país cuyo objetivo es permitir identificar los grupos socioeconómicos relevantes y sus características, dicha estratificación consiste en clasificar la población en distintos estratos o grupos de personas que tienen características sociales y económicas similares en su interior, pero diferentes entre grupos.

En el siguiente cuadro podemos ver los siete segmentos encontrados en cada dominio donde A es el estrato más alto. La columna frecuencia indica el número de hogares en cada estrato junto con sus porcentajes de participación expandidos al 2003, año en que se realizó la encuesta ENIGHU. Para la ciudad de Guayaquil los datos son los siguientes:

Cuadro 3 Estratos de Guayaquil

| <b>GUAYAQUIL</b> |               |             |                        |                         |
|------------------|---------------|-------------|------------------------|-------------------------|
| Estratos         | Frecuencia    | Porcentaje  | Sectores en la muestra | Viviendas en la muestra |
| <b>A</b>         | 22034         | 4,58%       | 14                     | 168                     |
| <b>B</b>         | 53655         | 11,15%      | 33                     | 396                     |
| <b>C</b>         | 94203         | 19,58%      | 53                     | 636                     |
| <b>D</b>         | 58653         | 12,19%      | 36                     | 432                     |
| <b>E</b>         | 112956        | 23,48%      | 61                     | 732                     |
| <b>F</b>         | 59982         | 12,47%      | 37                     | 444                     |
| <b>G</b>         | 79651         | 16,55%      | 47                     | 564                     |
| <b>Total</b>     | <b>481134</b> | <b>100%</b> | <b>281</b>             | <b>3372</b>             |

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

Para nuestro estudio consideraremos cuatro estratos (B-C-D-E) lo que porcentualmente nos da un total de 66.4%.

Para estimar la demanda de los 5 primeros años tendremos en cuenta lo siguiente:

- Población de Guayaquil año 2011: 2390.645
- Tasa de crecimiento promedio 1.69%
- Nivel Socioeconómico de los estratos: B=11.15%, C=19.58%, D=12.19%, E=23.48%
- Se asume un incremento de participación de mercado del 3% anual.

## Estimación de la Demanda

Cuadro 4 Estimación de la Demanda

|                                   |              |
|-----------------------------------|--------------|
| Población (2012)                  | 2.431.047,00 |
| % de aceptación                   | 74%          |
| total aceptación                  | 1.798.974,78 |
| Estrato B(Medio Alto)             | 11,15%       |
| Estrato C(Medio Típico)           | 19,58%       |
| Estrato D(Medio Típico)           | 12,19%       |
| Estrato E(Medio Bajo)             | 23,48%       |
| Mercado Objetivo Total            | 1.194.519,25 |
| Captación Cualquier época del año | 32%          |
| Mercado Objetivo Parcial          | 382.246,16   |
| % de asistencia fines de semana   | 45%          |
| Demanda Anual                     | 172.010,77   |
| Demanda Mensual                   | 14.334,23    |
| Incremento                        | 3%           |

Elaborado por los autores

Cuadro 5 Demanda Proyectada 1

| DEMANDA | ANUAL  | MENSUAL | SEMANTAL |
|---------|--------|---------|----------|
| AÑO     |        |         |          |
| 2012    | 172011 | 14334   | 3584     |
| 2013    | 177171 | 14764   | 3691     |
| 2014    | 182486 | 15207   | 3802     |
| 2015    | 187961 | 15663   | 3916     |
| 2016    | 193600 | 16133   | 4033     |
| 2017    | 199408 | 16617   | 4154     |
| 2018    | 205390 | 17116   | 4279     |
| 2019    | 211552 | 17629   | 4407     |
| 2020    | 217898 | 18158   | 4540     |
| 2021    | 224435 | 18703   | 4676     |

Elaborado por los autores



### **2.3. Análisis De Los Precios.**

“Splash Fun” establecerá un precio que refleje la calidad de nuestro servicio, el confort de nuestras instalaciones y juegos, así como también la excelente atención al cliente, para que se sienta a gusto y bien satisfecho.

Para este proyecto hemos definido el precio tomando como referencia el precio de nuestra competencia más próxima que es Rey Park, ellos tiene como política de empresa cobrar ocho dólares por persona lo cual incluye (Entrada al parque acuático, un plato a la carta acompañado de una bebida personal).

Con dicha información y tal como lo teníamos presupuestado nuestro precio será de diez dólares para adultos y de cinco dólares para niños lo cual incluye (Entrada al complejo Turístico, un plato a la carta para cada persona que pague su entrada, bebida personal y un coctel de bienvenida), esto se lo hace como parte de una estrategia para llamar la atención de los consumidores y quitarle participación de mercado a nuestra competencia directa.

No obstante durante el proyecto señalaremos que los precios de los cuales corresponde a los de la entrada incluido el menú y el coctel de bienvenida no son la única fuente de ingresos del negocio. Dentro de él hay otro tipo de ingresos los cuales corresponde de la venta de cocteles y piqueos en nuestra isla artificial, que tienen figuras de unidades estratégicas de negocio.

En este punto solo hemos mostrado los precios de entrada como la primera referencia de ingresos.

### **2.3.1. Análisis del Sector**

El proyecto se desarrollará dentro del sector de entretenimiento y diversión, ofreciendo servicios únicos en cuanto a su infraestructura y seguridad, garantizando de esta manera la recreación sana y divertida de nuestros clientes.

Debido a que el servicio de entretenimiento no es un sector totalmente difundido, ingresa al mercado con un precio razonable, contando con una estrategia publicitaria para captar mayor número de turistas en este hermoso balneario.

Establecido en el cantón General Villamil Playas, en un ambiente natural, cerca de la playa y de la red hotelera que existe; atrayendo de esta manera a los turistas que viven en ciudades cercanas como son Guayaquil y Santa Elena, etc.

Además este sector no se lo explotado en Playas ya que no cuenta con un complejo turístico de iguales características donde las personas pueden distraerse de una manera diferente a los ya conocidos.

### **2.3.2. Tendencias Económicas**

Tras la separación de la Península de Santa Elena de la provincia del Guayas, el cantón Playas ha quedado como el único balneario de esta provincia, este suceso ha llevado a que se encuentre en un constante avance tanto comercial y económico, esto requerirá un gran esfuerzo tanto de los ciudadanos, visitantes y autoridades respectivas para que con el tiempo este cantón tome riendas con sus potencialidad como balneario turístico; debido a que las gestiones de las autoridades por concretar la construcción de la carretera Progreso – Playas, remodelación del Malecón y otras obras del sector privado, existe la

tendencia en preferencia de parte de los inversionistas como un nuevo y atractivo lugar para invertir.

En general se observa que las familias de las grandes ciudades como por ejemplo Guayaquil tienden a buscar una alternativa para combatir el estrés y cansancio a través de un entretenimiento sano y divertido especialmente para los niños. Enfocándonos en esto podemos visualizar una rentabilidad para el proyecto.

### **2.3.3. Barreras de Entrada y Salida**

La amenaza de nuevos entrantes depende de las barreras de entrada existentes en el sector, estas barreras suponen un grado de dificultad para las empresas que deseen acceder, cuanto más elevado son las barreras de entrada, mayor dificultad tiene el acceso al sector.

Como principales barreras de entrada que tendría nuestro Complejo Turístico “Splash Fun” sería el posicionamiento que tienen otros complejos del país en la mente del consumidor, sin importar su localización, debido a que la fidelidad de los clientes hacia ellos puede ser muy fuerte, o simplemente los hogares en sus tiempos vacacionales prefieran quedarse en la ciudad en lugar de irse de viaje a disfrutar de un tiempo de armonía y paz; lo que ocasionaría poca afluencia de clientes.

Otra barrera de entrada muy importante es el precio que fijen los demás centros de entretenimiento, ya que al ser competidores con mas trayectoria en el mercado, podrían acordar un precio más bajo con lo cual nos afectaría en gran manera, debido a los mayores costos en los que incurrimos por ser empresa nueva; y por ultimo una barrera muy importante a la hora de poner en marcha nuestro proyecto es la

inversión inicial, conseguir los inversionistas necesarios para empezar la realización del complejo turístico.

Mientras que una barrera de salida sería vender los activos fijos como terreno, toboganes, etc. que se tengan en el complejo al final de su vida útil, así mismo podría ser buscar compradores que adquieran el complejo en el largo plazo.

## 2.4. Comercialización Del Producto/Servicio

El servicio ofrecido por el Complejo Turístico va a estar relacionado directamente con el consumidor sin necesidad de intermediarios, ya que simplemente se requerirá de un solo canal de distribución tal como lo es el de productor- consumidor.

Por tanto la distribución del mismo se lograra por medio de la promoción que constituye parte del marketing para alcanzar los objetivos finales.

Figura 5 Comercialización del servicio



Elaborado por los autores

Este proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales que son: ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Y a quien?

El primero de estos aspectos se refiere al momento de llevar a efecto nuestro proyecto, más que nada basado en la competencia, en ese caso existirían 3 elecciones que son:

- Ser el primero en entrar
- Hacer una entrada simultanea
- Dejar entrar primero a la competencia

Cada una de estas opciones tiene sus ventajas y desventajas, pero trasladando esto al tipo de proyecto que vamos a implementar decidimos elegir la primera opción es decir ser los primeros en entrar, porque de esta manera disfrutaremos por algún tiempo de la ventaja de ser los primeros, como por ejemplo: estamos entrando a un mercado casi inexplorado pero que sabemos con certeza que pronto será un destino turístico al que muchos apostarán por su desarrollo. Ahora, para definir el proceso de cómo entrar debemos comenzar a desarrollar el plan de acción y estableciendo las bases para los componentes del marketing mix.

Después de establecido el cuándo entrar, con respecto al mercado debemos determinar ¿A quién? Es decir a quien va dirigido nuestro servicio o en otras palabras a que personas queremos tener como clientes o visitantes en nuestro Complejo Turístico.

Para esto aplicaremos la segmentación, que no es otra cosa que descomponer nuestro mercado objetivo en subconjuntos con la identificación de los grupos de compradores objetivos, dentro del plan de expectativas y comportamiento de compra.

Antes de llegar al proceso de segmentación, tenemos que definir con claridad nuestro ámbito de actividad:

- Complejo Turístico, lugar dedicado a la diversión integral, donde brindaremos grandes experiencias y momentos de sano esparcimiento y relax dentro nuestras instalaciones

### **Segmentación:**

La segmentación que usaremos será “la segmentación por ventajas buscadas” porque esta hace énfasis no tanto en las diferencias socio demográfico de los clientes, sino en la diferencia de sistema de valores. El valor o ventaja buscada de un servicio es el factor explicativo, o él porque prefiere determinado servicio.

Este modelo se apoya en el modelo multiatributo, por eso segmentaremos de acuerdo a las ventajas buscadas de los parques acuáticos o de diversiones y estos son:

- Precio
- Dimensión del espacio recreacional
- Diversificación de los servicios
- Comodidad
- Infraestructura
- Promociones
- Publicidades
- Mayor numero de atracciones

## **2.4.1. Mix del Marketing.**

### **2.4.1.1. Producto.**

La creación de un complejo turístico ubicado, Gral. Villamil Playas; con los más altos estándares de calidad e innovación en todos los ambientes que se brinden, con instalaciones recreativas fuera de lo común.

El cual contará con 5 ambientes de piscinas diferentes y cada una con un valor agregado que hará que los turistas que asistan se vean atraídos por lo que ofrece cada sitio.

Ofreciendo: bar acuático, restaurante, alquiler de canchas sintéticas, parqueo, paquetes recreacionales para escuelas y colegios, paquetes para eventos sociales de empresas, organización de mañanas deportivas.

#### **2.4.1.2. Precio.**

Como sabemos los precios de venta constituyen para las empresas uno de los factores más críticos para lograr un adecuado retorno del capital invertido. El buen éxito de las operaciones de una empresa depende en gran parte del conocimiento y empleo correcto de las técnicas de fijación de precios.

Una de las técnicas más populares para fijar los precios es la agregar indiscriminadamente un porcentaje a los costos, para con ello cubrir los gastos indirectos y obtener una cierta utilidad. Este sistema tan poco flexible, no toma en cuenta dos de las fuerzas más poderosas del mercado: la competencia y la demanda.

El precio es de interés fundamental tanto para los compradores como para los vendedores, lo mismo unos que otros deben vigilar constantemente los precios en todas las etapas, desde la producción a través del proceso mercadotécnico hasta el consumidor final.

Aunque el consumidor este interesado en el buen servicio y la calidad del producto, su mayor interés en cualquier momento es el precio de los productos similares. El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. De ahí la

influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas.

Y por último el precio también influye en el consumidor porque las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio.

Tomando en cuenta todos estos conceptos y la naturaleza de nuestro proyecto, la decisión de precio la basaremos en función del rendimiento sobre la inversión, lo que quiere decir que debemos considerar un porcentaje mínimo de utilidad, la cual debe ser integrada al precio, por lo tanto, mediante una planeación adecuada podremos determinar con toda anticipación cuales son los costos en que vamos a incurrir, y cuál es la utilidad que vamos a producir.

#### **2.4.1.3. Plaza.**

Para nuestro complejo turístico ubicado en Villamil Playas se aplicara EL MARKETING DIRECTO, lo que implica que haremos uso de los canales de distribución para llegar a nuestros clientes, como estamos ofreciendo un servicio y no un producto mantendremos una relación directa con los clientes.

Entre las ventajas de este método que estamos implementando es la disminución de costos de distribución, pero la mayor ventaja que obtendremos será que al vender directamente nuestro servicio podremos determinar las necesidades de nuestros clientes e implementarlas para satisfacer sus necesidades y exigencias.

Para hacer efectiva este tipo de relación, empresa-cliente, contaremos con:



- **Recursos Humanos:** personas calificadas en atención al cliente que se encargaran de atender a cada persona que llegue, y así aprovechar el uso del marketing boca a boca para recomendarnos a otras personas.
- **Medios Online.**
- **Medios de Comunicación.**
- **Por medio de alianzas estratégicas.**

#### **2.4.1.4. Promoción y Comunicación.**

El propósito general de la promoción es aumentar las ventas, el resultado dependerá de cómo se emplea, mediante qué medios se realizaran, y a quienes se dirige, todas estas actividades encaminadas a llegar al cliente y la forma en que podemos influir en la decisión de asistir a nuestro Complejo Turístico.

Para el Complejo Turístico la publicidad se enfocara en ampliar la cantidad de consumidores, vender el servicio aunque no sea temporada playera, y encontrar otros usos a las instalaciones.

Los medios de promoción que se utilizaran son:

Marketing Directo.

Publicidad.

Promoción de Ventas.

#### ✓ **Marketing Directo.**

Es decir una comunicación directa con los clientes, se creara una página web con el sitio oficial del Complejo Turístico, cuenta en twitter para que

nos sigan más de cerca y conozcan las diferentes promociones que se ofrecen y pagina web en Facebook para buscar nuevos clientes.

Se implantarán vallas publicitarias en sitios estratégicos cercanos al cantón General Villamil Playas.

✓ **Publicidad.**

Por medio de la publicidad lograremos que nuestro servicio sea conocido el que se desarrollaremos a través de internet, vallas publicitarias y en aquellos canales de mayor afluencia para dar a conocer los beneficios del servicio.

✓ **Promoción de ventas.**

Este medio consiste en incentivos para fomentar la compra de un servicio.

Se ofrecerán las siguientes promociones:

- Paquetes recreacionales para escuelas y colegios a través de membrecías.
- Paquetes para eventos sociales de empresas u otras instituciones.
- Organización de mañanas deportivas con el uso exclusivo de nuestras instalaciones.

**2.4.2. Formas posibles de estimular el interés.**

- Hacer énfasis en los servicios innovadores recreacionales ofrecidos por nuestro Complejo Turístico.
- Introducción con paquetes promocionales a instituciones educativas como escuelas y colegios.

- Comunicación directa con los clientes a través del sitio web oficial del Complejo Turístico, twitter y Facebook.
- Cupones: ofreciendo cupones de descuento para un acompañante en días estratégicos, estos cupones se los encontrará en revistas y periódicos.
- Descuentos: se realizarán paquetes de compras, los cuales permitirán a familias o empresas obtener descuentos.
- Concursos o Sorteos: negociaciones con radios para que disminuyan el valor de las cuñas publicitarias dando pases gratis para que regalen al público.
- Especialidades Publicitarias: se realizarán artículos útiles para los consumidores con el logo del parque, logrando de esta manera a hacer publicidad, tales como: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras. Camisetas, gorras, tazas para café, etc.

#### **2.4.3. Distribución.**

El servicio que ofrecerá el Complejo Turístico será entregado directamente al consumidor, sin necesidad de intermediarios, se tendrá una relación directa con los clientes.

### **2.5. Marketing estratégico**

#### **2.5.1. Estrategia de mercado.**

Se aprovechará cada feriado para hacer promociones y descuentos por grupos, para captar la atención del público y motivarlos a visitar “Splash Fun” en esas fechas ya que son festividades en las que la mayoría de personas aprovechan para pasear y relajarse. Se harán convenios con descuentos especiales para colegios, es decir ofrecerles un paquete

atractivo que incluya el uso total de las instalaciones y un refrigerio, para paseos de fin de año, convivencias o algún tipo de evento que desee realizar la Institución interesada. Como el mercado es importante aunque la demanda es estacional, se promoverán los juegos deportivos haciendo campeonatos para grupos interesados ya sea de fútbol, básquet, vóley o tenis cada mes, en los cuales se motivará al público en general a traer su grupo de amigos o familiares para formar parte de los equipos que compitan, ofreciendo premios atractivos a los ganadores.

Se promocionará el parque acuático para eventos sociales como cumpleaños, fiestas empresariales o cualquier tipo de evento, ofreciendo un precio módico y el uso total de las instalaciones.

## **2.6. Investigación De Mercado.**

### **2.6.1. Definición del Problema.**

Dentro de la diversificación turística del cantón Playas no existe un complejo turístico que brinde las comodidades e innovaciones arquitectónicas como las que pensamos construir, no obstante el turismo solo se ve, promovido por sus hermosas playas en periodos específicos del año.

El cantón Playas no cuenta con potencias de comercio, aeropuertos, centros comerciales pero si tiene potencial en su turismo, es por este motivo la idea de construir un complejo turístico en dicho cantón. Esta idea surge básicamente de la necesidad de aprovechar las ventajas que conlleva que Playas después de su separación de la Península de Santa Elena se haya quedado como la única playa perteneciente al Guayas. Esto nos da la confianza de que el desarrollo y progreso de este lugar se va a dar a pasos

agigantados asegurando de esta manera que nuestro negocio se posicione estratégicamente fomentando el turismo local.

Con la puesta en marcha de nuestro negocio no buscamos solamente generar utilidades, sino también contribuir al desarrollo turístico, económico y familiar ya que la idea primordial es que las personas pasen con su familia, seres queridos, amigos un día ameno sin tener que preocuparse de sus obligaciones laborales, estudiantiles, etc. Liberándose de esta manera del stress y cotidianidad del estilo de vida actual, y así de esta manera se animen a buscar descanso y distracción para despejar la mente y sentirse relajados

### **2.6.2. Objetivos**

- Con la investigación de mercado se intenta explorar el mercado potencial y luego apuntar hacia el mercado meta. Se trata de justificar a través de datos reales las distintas variables que definen la selección de los segmentos analizados.
- Contrastar las hipótesis relevantes que afectan a la situación de mercado.
- Conocer cuál es la percepción del servicio por parte de los potenciales clientes.
- Establecer la cantidad proyectada de demanda por año.
- Conocer con qué frecuencia será visitado el parque acuático.

### **2.6.3. Determinación de las Fuentes de Información**

#### **Fuentes de Información Primaria**

Como fuentes de información primaria realizamos una investigación por medio de encuestas realizadas en sectores del centro, norte y sur de la ciudad de Guayaquil. En total 384 personas fueron encuestadas.

#### **Fuentes de Información Secundaria**

Como fuentes de información secundaria utilizamos la página web del Instituto de Estadísticas y Censos para poder obtener datos estadísticos de nuestro mercado objetivo que serán niños y adultos; y páginas web de nuestros competidores para tener conocimiento de los servicios que ofrecen actualmente.

### **2.6.4. Hipótesis**

#### **Hipótesis General.**

Las personas desean asistir a un Complejo Turístico que brinde servicios recreacionales innovadores con diversidad de actividades en esparcimiento familiar con los más altos niveles de calidad.

#### **Hipótesis Específicas.**

- **Ho:** En el cantón General Villamil Playas aún no existe un sitio de entretenimiento sano para divertirse en familia, a excepción de la playa, sitio natural ya conocido por todos.

- **Ha:** En el cantón General Villamil Playas existe un sitio de entretenimiento sano para divertirse en familia, a excepción de la playa, sitio natural ya conocido por todos.
  
- **Ho:** Las personas de 19 a 25 años de edad no asisten con mayor frecuencia a un Complejo Turístico.
  - **Ha:** Las personas de 19 a 25 años de edad asisten con mayor frecuencia a un Complejo Turístico.
  
- **Ho:** Por la cercanía al cantón General Villamil Playas las personas no asistirán a un complejo turístico que le ofrezca un ambiente acogedor y diversos juegos acuáticos.
  - **Ha:** Por la cercanía al cantón General Villamil Playas las personas asistirán a un complejo turístico que le ofrezca un ambiente acogedor y diversos juegos acuáticos.

#### **2.6.5. Requisitos de la Investigación.**

Las personas que realizaran la encuesta van a estar bien familiarizadas con el tema para responder cualquier inquietud de la persona encuestada teniendo en cuenta:

- Ser una persona responsable.
- Tener habilidades para comunicarse.
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Se establece un máximo de ocho minutos por cada entrevistado.
- Respetar las respuestas de los encuestados.
- Las entrevistas se realizarán en lugares donde se encuentre una mayor concurrencia de personas en diferentes sectores de Guayaquil.
- Se asignará a cada entrevistador 128 encuestas.
- Tener amabilidad al realizar la entrevista.

- Se realizaran las encuestas a personas de 18 a 60 años de edad.

#### **2.6.6. Planeación de la Investigación.**

La selección de la muestra se realizará por “Muestreo Aleatorio Simple”.

Nosotros elegimos este método porque no queremos sesgar nuestros resultados y queríamos las respuestas de diferentes ciudadanos Guayaquileños en diferentes sectores de la ciudad.

Para así tener de una manera más precisa cual será la aceptación de nuestro complejo, determinar cuáles son nuestros competidores con mayor aceptación, los días de mayor asistencia, etc.

Los datos se tabularan en Excel haciendo un análisis en cada pregunta y un grafico donde se mostraran los diferentes porcentajes de las opciones en cada pregunta para una mayor comprensión de los resultados obtenidos en la encuesta.

#### **2.6.7. Encuestas.**

##### **Modelo de la Encuesta.**

Saludos somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Facultad FEN solicitamos su ayuda para responder el siguiente cuestionario, sobre crear un Complejo Turístico con innovadores servicios recreacionales en el cantón Playas, realizamos el siguiente cuestionario para determinar la demanda y preferencia de las personas. Agradecemos su gentil colaboración. (Marque la respuesta con una X)



**1. Genero**

Masculino

Femenino

**2. Marque su intervalo de Edad**

15 – 18

19 - 22

23-35

36 en adelante

**3. ¿Qué ocupación desempeña?**

Estudiante

Trabaja

Estudia y trabaja

**4. De los siguientes Complejos Turísticos cercanos a la ciudad ¿a cuál asiste con mayor frecuencia?(puede marcar más de una opción)**

Rancho Texas

La Garza Roja

Rey Park

Otros

5. Por la cercanía al cantón Playas asistiría Ud. a un complejo turístico que le ofrezca un ambiente acogedor y diversos juegos acuáticos.

Sí  No

6. ¿Cuándo visita un Complejo Turístico, que servicios piensa Ud. son los más importantes? Enumere del 1 al 7, siendo 1 el de mayor importancia.

- Piscinas
- Restaurantes
- Innovación en las instalaciones
- Canchas Deportivas
- Cabalgatas
- Reservación para eventos
- Ciclismo

7. ¿En qué época del año prefiere ir a un complejo Turístico?  
(Seleccione más de una opción)

- A. Feriados de Carnaval
- B. Feriados por fechas cívicas
- C. Temporada Playera
- D. Temporada no Playera
- E. Cualquier época del año

**8. ¿ Con que frecuencia asiste Ud. a un Complejo Turístico?  
(contestar solo si eligió la opción E en la pregunta 7)**

- Una vez por semana
- Una vez por mes
- Cada seis meses
- Los fines de semana

**9. ¿A través de qué medios publicitarios usted desearía informarse de nuestros servicios?**

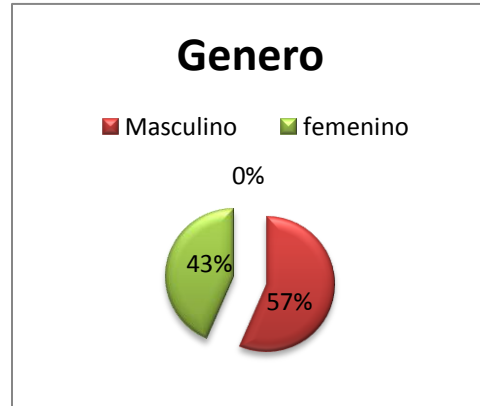
- TV
- Radio
- Prensa Escrita
- Internet
- Vallas publicitarias
- Afiches

## 2.6.8. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

### 1. Genero.

| Genero    |     |
|-----------|-----|
| Masculino | 217 |
| Femenino  | 167 |

Cuadro 6 Género de los encuestados

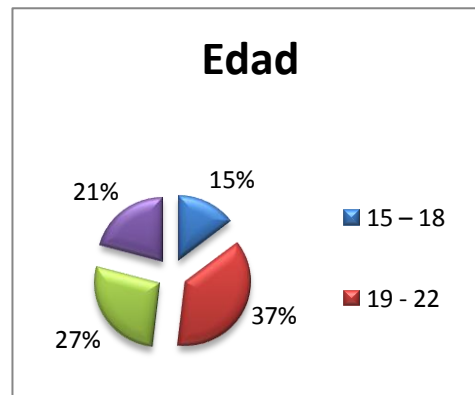


Elaborado por los autores

### 2. Marque su intervalo de Edad

| Intervalo de Edad |     |
|-------------------|-----|
| 15 – 18           | 56  |
| 19 - 22           | 143 |
| 23-35             | 105 |
| 36 en adelante    | 80  |

Cuadro 7 Edad de los encuestados 1

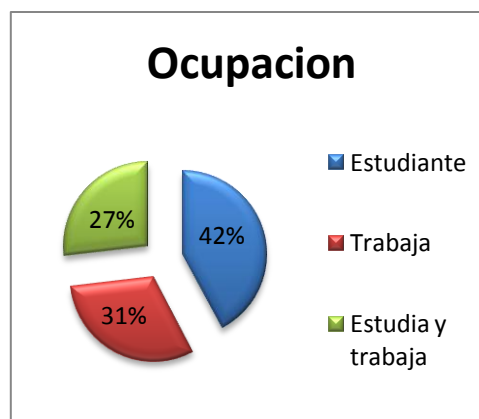


Elaborado por los autores

3. ¿Qué ocupación desempeña?

Cuadro 8 Ocupación que desempeña

| ocupación que desempeña |     |
|-------------------------|-----|
| Estudiante              | 162 |
| Trabaja                 | 119 |
| Estudia y trabaja       | 103 |

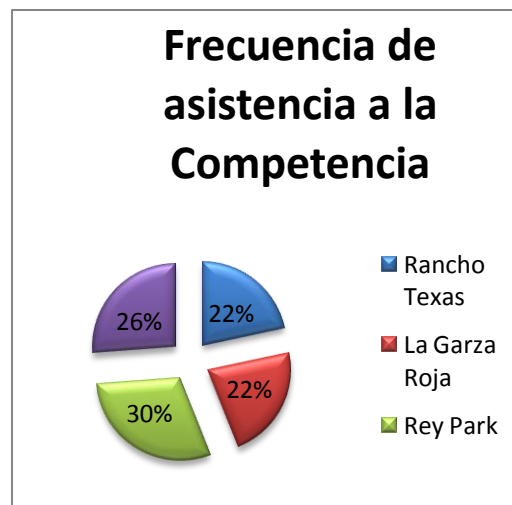


Elaborado por los autores

4. De los siguientes Complejos Turísticos cercanos a la ciudad ¿a cuál asiste con mayor frecuencia?(puede marcar más de una opción)

Cuadro 9 Frecuencia de Asistencia a la Competencia

|               |     |
|---------------|-----|
| Rancho Texas  | 124 |
| La Garza Roja | 128 |
| Rey Park      | 171 |
| Otros         | 150 |

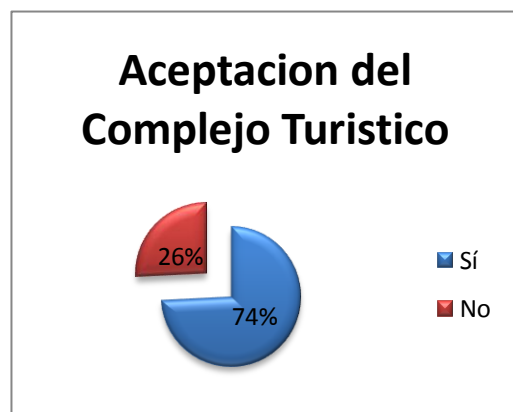


Elaborado por los autores

5. Por la cercanía al cantón Playas asistiría Ud. a un complejo turístico que le ofrezca un ambiente acogedor y diversos juegos acuáticos.

Cuadro 10 Aceptación del complejo “Splash Fun”

|           |            |
|-----------|------------|
| <b>Sí</b> | <b>285</b> |
| <b>No</b> | <b>99</b>  |

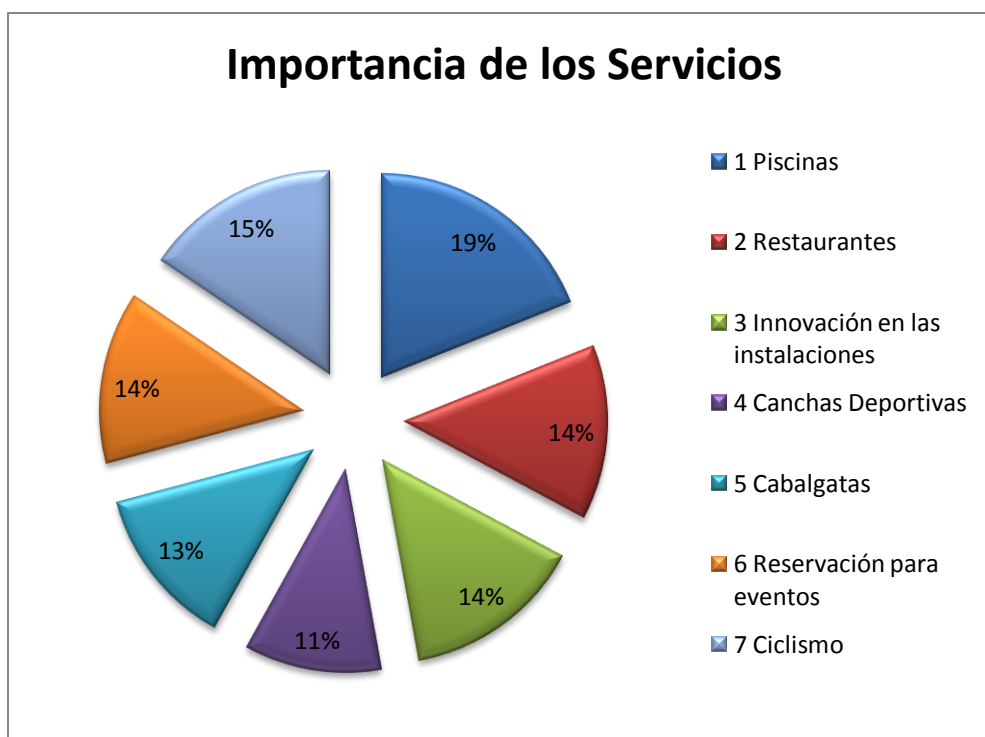


Elaborado por los autores

6. ¿Cuándo visita un Complejo Turístico, que servicios piensa Ud. son los más importantes? Enumere del 1 al 7, siendo 1 el de mayor importancia.

|  |            |           |           |           |           |           |           |
|--|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Piscinas</b>                        | <b>156</b> | <b>76</b> | <b>71</b> | <b>31</b> | <b>22</b> | <b>12</b> | <b>16</b> |
| <b>Restaurantes</b>                    | 61         | 114       | 76        | 37        | 37        | 36        | 23        |
| <b>Innovación en las instalaciones</b> | 67         | 66        | 118       | 47        | 27        | 12        | 47        |
| <b>Canchas Deportivas</b>              | 34         | 53        | 46        | 90        | 43        | 68        | 50        |
| <b>Cabalgatas</b>                      | 22         | 26        | 38        | 71        | 105       | 71        | 51        |
| <b>Reservación para eventos</b>        | 22         | 22        | 20        | 67        | 72        | 112       | 69        |
| <b>Ciclismo</b>                        | 22         | 27        | 15        | 41        | 78        | 73        | 128       |

Cuadro 11 Importancia de los Servicios

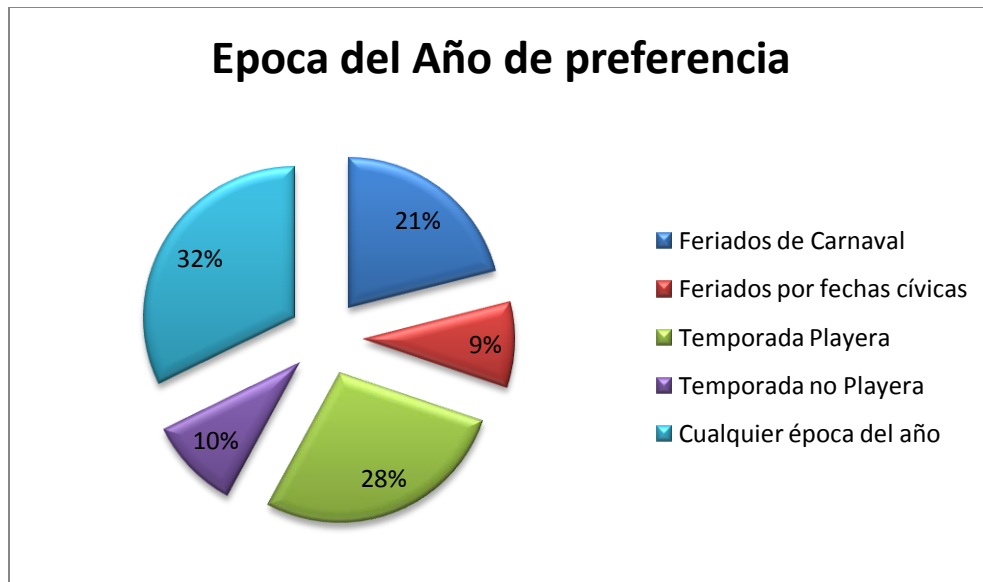


Elaborado por los autores

7. ¿En qué época del año prefiere ir a un complejo Turístico? (Seleccione más de una opción).

|                              |    |     |
|------------------------------|----|-----|
| Ferriados de Carnaval        | de | 154 |
| Ferriados por fechas cívicas |    | 67  |
| Temporada Playera            |    | 203 |
| Temporada no Playera         | no | 72  |
| Cualquier época del año      |    | 236 |

Cuadro 12 Época del año de preferencia



Elaborado por los autores

8. ¿ Con que frecuencia asiste Ud. a un Complejo Turístico? (contestar solo si eligió la opción E en la pregunta 7)

|                     |     |
|---------------------|-----|
| Una vez por semana  | 31  |
| Una vez por mes     | 59  |
| Cada seis meses     | 41  |
| Los fines de semana | 105 |



Cuadro 13 Frecuencia de asistencia en cualquier época del año

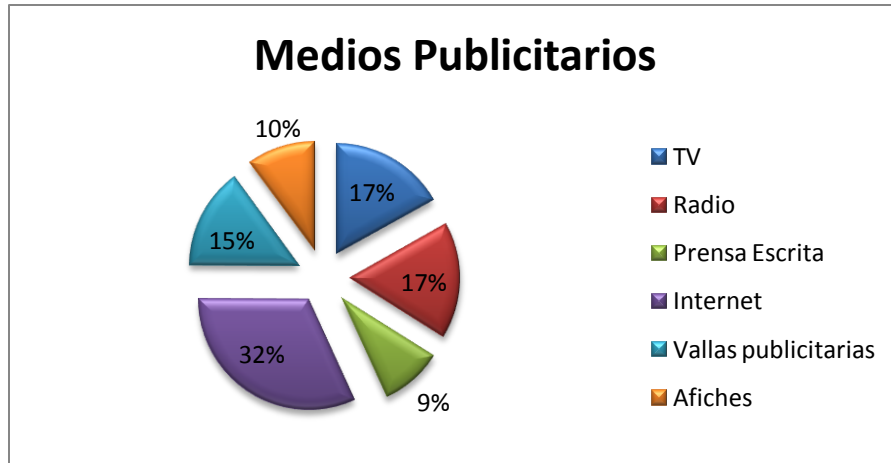


Elaborado por los autores

9. ¿A través de qué medios publicitarios usted desearía informarse de nuestros servicios?

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| <b>TV</b>                   | <b>104</b> |
| <b>Radio</b>                | 105        |
| <b>Prensa Escrita</b>       | 57         |
| <b>Internet</b>             | 197        |
| <b>Vallas publicitarias</b> | 92         |
| <b>Afiches</b>              | 62         |

Cuadro 14 Medios Publicitarios



Elaborado por los autores

### 2.6.9. Conclusiones

Con los resultados obtenidos existe una mayor probabilidad de aceptación de los Guayaquileños en la creación de nuestro complejo turístico, la ventaja que tenemos es que la distancia entre Guayaquil y Playas es corta, a tan solo 1 hora y 30 minutos, lo que hace que sea el lugar idóneo de un fin de semana para pasarla entre amigos y familiares, gozando de un momento de descanso, recreación y diversión sana, en un lugar diferente, saliendo de la rutina y a un costo no excesivo.

Debemos realizar una campaña publicitaria que sea efectiva para llegar a nuestro mercado potencial y así podernos posesionar en la mente del consumidor adquiriendo poco a poco una ventaja frente a nuestra competencia.

Se tendrá un precio fijo diferente entre adultos (\$10) y niños (\$5), donde podrán hacer a todas las instalaciones excepto el servicio de cabalgatas, el que tendrá un precio adicional, así como también el uso exclusivo del bar donde se ofrecerán bebidas sin alcohol y cocteles.

### **2.6.10. Recomendaciones**

En los días de menor asistencia bajar los precios de las entradas para poder hacer más atractivo la idea de visitar en complejo en los días laborables (lunes a viernes), ir poniendo innovaciones a medida que pasen los años para así ir satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, para convertirnos en uno de los complejos mas preferidos no solo para los Guayaquileños sino para todos los Ecuatorianos y turistas que se encuentren en el país.

## **CAPITULO 3:**

### **ESTUDIO TECNICO O DE INGENIERIA**

### **3. CAPITULO 3. ESTUDIO TECNICO O DE INGENIERIA.**

#### **3.1. Antecedentes del Estudio Técnico.**

El principal objetivo del estudio técnico, es preparar la información necesaria de la infraestructura y equipos que son requeridos para el correcto funcionamiento del Complejo Turístico.

Los principales insumos requeridos son el agua y la energía ya que constituyen elementos básicos para satisfacer al cliente. También es importante analizar toda la maquinaria y equipos, personal técnico, y obras físicas para de esta manera estimar los costos en que se incurrirán para llevar a cabo la implementación del Complejo Turístico en Gral. Villamil Playas.

El Complejo Turístico contara con las siguientes instalaciones:

- Piscina para adultos y niños.
- Toboganes para niños y adultos.
- Isla artificial.
- Piscina Bar.

Además para brindar una agradable estadía se pone a disposición de los clientes:

- Restaurante.
- Canchas deportivas de futbol sala y volley.
- Juegos de sala.

- Áreas verdes.
- Baños y vestidores.
- Parqueadero.

### 3.1.1. Balance de Maquinaria y Equipos

Para brindar el servicio adecuado a nuestros clientes, la cantidad de agua y energía eléctrica serán de vital importancia para el buen funcionamiento del complejo turístico.

Cuadro 15 Balance de Maquinaria

| BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS |                                       |        |          |          |
|----------------------------------|---------------------------------------|--------|----------|----------|
| AREA                             | MAQUINARIA Y EQUIPO                   | UNIDAD | PRECIO   | TOTAL    |
| Piscinas                         | Bomba Centrífuga Modelo 5HP3510rpm    | 3      | 600,00   | 1800,00  |
|                                  | Bomba de Filtración Modelo Astral     | 3      | 394,67   | 1184,01  |
|                                  | Generador de luz 80 kva 38,5 kwatts   | 1      | 14565,00 | 14565,00 |
|                                  | Equipo de tratamiento de Agua         | 1      | 2580,79  | 2580,79  |
|                                  | Limpia Fondos Hidráulica              | 2      | 502,30   | 1004,60  |
|                                  | Filtros Modelo Hayward star clear     | 2      | 591,38   | 1182,76  |
|                                  | Cubierta de vidrio Modelo Ideal cover | 1      | 6792,20  | 6792,20  |
|                                  | Tobogán niños modelo Astral           | 1      | 1509,38  | 1509,38  |
|                                  | Tobogán adultos                       | 1      | 6688,70  | 6688,70  |
|                                  | Cascada de agua                       | 1      | 407,04   | 407,04   |
| Oficinas                         | Escritorio ejecutivo                  | 1      | 220,00   | 220,00   |
|                                  | Escritorio sencillo                   | 3      | 180,00   | 540,00   |
|                                  | Sillas ejecutivas                     | 4      | 85,00    | 340,00   |
|                                  | Computadoras                          | 3      | 895,84   | 2687,52  |
|                                  | Impresoras                            | 2      | 85,37    | 170,74   |
|                                  | Central de Aire Acondicionado         | 1      | 1037,00  | 1037,00  |
| Restaurante                      | Cocina industrial                     | 1      | 450,00   | 450,00   |
|                                  | Congelador                            | 1      | 820,00   | 820,00   |
|                                  | Licadoras                             | 1      | 48,90    | 48,90    |
|                                  | Mesas                                 | 12     | 27,00    | 324,00   |
|                                  | Sillas                                | 125    | 12,50    | 1562,50  |
|                                  | Microondas                            | 1      | 127,00   | 127,00   |

|                           |                       |    |             |             |
|---------------------------|-----------------------|----|-------------|-------------|
| <b>Piscina BAR</b>        | congelador            | 1  | 820,00      | 820,00      |
|                           | licuadoras            | 1  | 58,50       | 58,50       |
|                           | enfriadores           | 1  | 780,00      | 780,00      |
| <b>Juegos de sala</b>     | Mesa de Billar        | 1  | 120,00      | 120,00      |
|                           | Mesa de tenis de mesa | 1  | 98,00       | 98,00       |
| <b>Baños y Vestidores</b> | Duchas                | 16 | 93,50       | 1496,00     |
|                           | Lavamanos             | 16 | 123,40      | 1974,40     |
|                           | Servicios Higiénicos  | 16 | 187,25      | 2996,00     |
|                           | Puertas               | 16 | 75,00       | 1200,00     |
| <b>Parqueadero</b>        | Valla de seguridad    | 1  | 3867,00     | 3867,00     |
| <b>Áreas Verdes</b>       | Palmeras              | 25 | 85,00       | 2375,00     |
|                           | Bancas                | 10 | 250,00      | 2500,00     |
|                           | Parasoles             | 20 | 123,67      | 2473,40     |
|                           | Sillas para descanso  | 40 | 45,00       | 1800,00     |
| <b>TOTAL</b>              |                       |    | \$45.177,72 | \$64.327,04 |

Elaborado por los autores

### 3.1.2. Balance de Personal Técnico

Para ofrecer un servicio de calidad en nuestro complejo turístico contaremos con personal capacitado en las diferentes áreas con las que cuenta el complejo turístico.

Detalle del personal que laborara en el complejo turístico:

Cuadro 16 Balance del Personal

| BALANCE DEL PERSONAL         |                |              |         |       |
|------------------------------|----------------|--------------|---------|-------|
| PERSONAL                     | NO. DE PUESTOS | REMUNERACION |         |       |
|                              |                | UNITARIA     | MENSUAL | ANUAL |
| <b>Gerente general</b>       | 1              | 450          | 450     | 5400  |
| <b>Administrador</b>         | 1              | 345          | 345     | 4140  |
| <b>Cajeros</b>               | 1              | 292          | 292     | 3504  |
| <b>jefe de mantenimiento</b> | 1              | 292          | 292     | 3504  |
| <b>Salvavidas</b>            | 2              | 292          | 584     | 7008  |
| <b>Chef</b>                  | 1              | 375          | 375     | 4500  |
| <b>Ayudantes</b>             | 1              | 292          | 292     | 3504  |

|                             |           |                  |                  |                   |
|-----------------------------|-----------|------------------|------------------|-------------------|
| <b>Barman</b>               | 1         | 300              | 300              | 3600              |
| <b>Guardias</b>             | 1         | 325              | 325              | 3900              |
| <b>Cuidador de caballos</b> | 1         | 350              | 350              | 4200              |
| <b>Personal de limpieza</b> | 2         | 300              | 600              | 7200              |
| <b>TOTAL</b>                | <b>13</b> | <b>\$3613,00</b> | <b>\$4205,00</b> | <b>\$50460,00</b> |

Elaborado por los autores

### 3.1.3. Balance de Obras Físicas

Nuestro Complejo Turístico Tiene una área de restaurante destinada exclusivamente para el deleite de nuestro cliente, donde podrá disfrutar de la más amplia gama de comida, así como refrescarse con la bebida de su preferencia en nuestro bar.

El área más preponderante de nuestro complejo será el de las piscinas, ya que es una infraestructura muy grande en la cual habrá específicamente dos tipos de toboganes (para adultos y niños).

En la siguiente tabla se detalla el presupuesto de las obras cuyo precio está establecido por  $M^2$ . Los costos fueron determinados en base al tamaño de cada área del complejo turístico y calculados de acuerdo al precio unitario asignado por la dirección arquitectónica.

Cuadro 17 Balance de Obras Físicas

| <b>BALANCE DE OBRAS FISICAS</b>   |                         |               |                            |                    |
|-----------------------------------|-------------------------|---------------|----------------------------|--------------------|
| <b>Área del Complejo</b>          | <b>Unidad de Medida</b> | <b>Tamaño</b> | <b>Costo Unitario (\$)</b> | <b>Costo Total</b> |
| <b>Bar</b>                        | M2                      | 130           | 250                        | 32500              |
| <b>Parqueo y Calles</b>           | M2                      | 3375          | 15                         | 50625              |
| <b>aceras laterales</b>           | M2                      | 1313          | 10                         | 13130              |
| <b>Administración y Boletería</b> | M2                      | 100           | 250                        | 25000              |
| <b>Baños y Vestidores</b>         | M2                      | 600           | 100                        | 60000              |
| <b>Acuática</b>                   | M2                      | 2814          | 90                         | 253260             |
| <b>restaurante</b>                | M2                      | 340           | 170                        | 57800              |



|                   |               |      |     |                      |
|-------------------|---------------|------|-----|----------------------|
| <b>Canchas</b>    | M2            | 1280 | 25  | 32000                |
| <b>Vigilancia</b> | <b>Unidad</b> | 1    | 900 | 900                  |
| <b>TOTAL</b>      |               |      |     | <b>\$ 525.215,00</b> |

Elaborado por los autores

## 3.2. Determinación del Tamaño

### 3.2.1. Tamaño de las instalaciones

Para determinar el tamaño óptimo hemos realizado un análisis de una reducción y de un aumento del 50% de las instalaciones.

Los factores determinantes para este estudio son: la demanda, los ingresos anuales del proyecto y los costos operativos y no operativos en que se incurrirán, la relación entre la capacidad y los costos afectara la selección de las obras físicas, las maquinarias, equipos y el personal adecuado.

Con el cálculo del tamaño óptimo buscamos aquella opción que maximice el valor actual neto.

El siguiente estudio expone el procedimiento de análisis de las opciones frente a una demanda creciente en el tiempo.

Opciones:

- Reducir las instalaciones en un 50%
- Mantener las instalaciones al 100%
- Incrementar las instalaciones en un 50%

A continuación se muestra la proyección de la demanda de adultos y niños para el complejo turístico:

**Cuadro 18 Demanda de Adultos y Niños**

|             |        |       |
|-------------|--------|-------|
| <b>2012</b> | 109029 | 72686 |
| <b>2013</b> | 112300 | 74867 |
| <b>2014</b> | 115669 | 77113 |
| <b>2015</b> | 119139 | 79426 |
| <b>2016</b> | 122713 | 81809 |
| <b>2017</b> | 126395 | 84263 |
| <b>2018</b> | 130187 | 86791 |
| <b>2019</b> | 134092 | 89395 |
| <b>2020</b> | 138115 | 92077 |
| <b>2021</b> | 142258 | 94839 |

Elaborado por los autores

El precio de entrada de los adultos es de \$10.00 y para niños es de \$5,00.

Si se opta por la alternativa de reducir en un 50% el tamaño de las instalaciones, el flujo de beneficios netos se muestra en la siguiente tabla:

**Cuadro 19 Ejercicio de Tamaño Óptimo -50%**

|                           | <b>1</b>       | <b>2</b>   | <b>3</b>   | <b>4</b>   | <b>5</b>   |
|---------------------------|----------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>DEMANDA ADULTOS</b>    | 109.029        | 112.300    | 115.669    | 119.139    | 122.713    |
| <b>PRECIO</b>             | 10             |            |            |            |            |
| <b>DEMANDA NIÑOS</b>      | 72686          | 74867      | 77113      | 79426      | 81809      |
| <b>PRECIO</b>             | 5              |            |            |            |            |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>     | 1453723,42     | 1497335,13 | 1542255,18 | 1588522,84 | 1636178,52 |
| <b>COSTOS FIJOS</b>       | 156722,71      | 156722,71  | 156722,71  | 156722,71  | 156722,71  |
| <b>COSTOS VARIABLES</b>   | 85599,76       | 85599,76   | 85599,76   | 85599,76   | 85599,76   |
| <b>UTILIDAD INVERSION</b> | 1211400,96     | 1255012,66 | 1299932,72 | 1346200,37 | 1393856,06 |
|                           | \$(421.207,82) |            |            |            |            |

|            |                       |
|------------|-----------------------|
| <b>VNA</b> | <b>\$8.096.884,98</b> |
|------------|-----------------------|

| <b>6</b>   | <b>7</b>   | <b>8</b>   | <b>9</b>   | <b>10</b>  |
|------------|------------|------------|------------|------------|
| 126.395    | 130.187    | 134.092    | 138.115    | 142.258    |
| 84263      | 86791      | 89395      | 92077      | 94839      |
| 1685263,88 | 1735821,79 | 1787896,45 | 1841533,34 | 1896779,34 |
| 156722,71  | 156722,71  | 156722,71  | 156722,71  | 156722,71  |
| 85599,76   | 85599,76   | 85599,76   | 85599,76   | 85599,76   |
| 1442941,41 | 1493499,33 | 1545573,98 | 1599210,88 | 1654456,88 |

Elaborado por los autores

El valor actual neto para este flujo es **\$ 8.096.884,98**.

Optar por el tamaño del 100% de las instalaciones generaría el siguiente flujo de caja con el que se obtendrá un valor actual neto de \$ 7.142.064,37.

**Cuadro 20 Ejercicio de Tamaño Óptimo 100%**

|                           | <b>1</b>              | <b>2</b>     | <b>3</b>     | <b>4</b>     | <b>5</b>     |
|---------------------------|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>DEMANDA ADULTOS</b>    | 109.029               | 112.300      | 115.669      | 119.139      | 122.713      |
| <b>PRECIO</b>             | 10                    |              |              |              |              |
| <b>DEMANDA NIÑOS</b>      | 72686                 | 74867        | 77113        | 79426        | 81809        |
| <b>PRECIO</b>             | 5                     |              |              |              |              |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>     | 1453723               | 1497335      | 1542255      | 1588523      | 1636179      |
| <b>COSTOS FIJOS</b>       | 241371                | 241371       | 241371       | 241371       | 241371       |
| <b>COSTOS VARIABLES</b>   | 86560                 | 86560        | 86560        | 86560        | 86560        |
| <b>UTILIDAD INVERSION</b> | 1.125.792,25          | 1.169.403,96 | 1.214.324,01 | 1.260.591,67 | 1.308.247,35 |
| <b>VNA</b>                | <b>\$(850.000,00)</b> |              |              |              |              |
|                           | <b>\$7.142.064,37</b> |              |              |              |              |

| 6            | 7            | 8            | 9            | 10           |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 126.395      | 130.187      | 134.092      | 138.115      | 142.258      |
|              |              |              |              |              |
| 84263        | 86791        | 89395        | 92077        | 94839        |
|              |              |              |              |              |
| 1685264      | 1735822      | 1787896      | 1841533      | 1896779      |
| 241371       | 241371       | 241371       | 241371       | 241371       |
| 86560        | 86560        | 86560        | 86560        | 86560        |
| 1.357.332,71 | 1.407.890,62 | 1.459.965,28 | 1.513.602,17 | 1.568.848,17 |

Elaborado por los autores

En el caso de la opción de aumentar en un 50% el tamaño de las instalaciones el flujo de caja resultante se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro 21 Ejercicio de Tamaño Óptimo +50%

| 1                         |                        | 2             | 3             | 4             | 5             |               |
|---------------------------|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>DEMANDA ADULTOS</b>    |                        | 109.029       | 112.300       | 115.669       | 119.139       | 122.713       |
| <b>PRECIO</b>             |                        | 10            |               |               |               |               |
| <b>DEMANDA NIÑOS</b>      |                        | 72686         | 74867         | 77113         | 79426         | 81809         |
| <b>PRECIO</b>             |                        | 5             |               |               |               |               |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>     |                        | 1090292,568   | 1497335,13    | 1542255,18    | 1588522,84    | 1636178,52    |
| <b>COSTOS FIJOS</b>       |                        | \$ 362.057,12 | \$ 362.057,12 | \$ 362.057,12 | \$ 362.057,12 | \$ 362.057,12 |
| <b>COSTOS VARIABLES</b>   |                        | \$ 87.519,76  | \$ 87.519,76  | \$ 87.519,76  | \$ 87.519,76  | \$ 87.519,76  |
| <b>UTILIDAD INVERSION</b> | \$(1.263.623,00)       | 640.715,69    | 1.047.758,25  | 1.092.678,31  | 1.138.945,96  | 1.186.601,65  |
| <b>VNA</b>                | <b>\$ 5.650.589,02</b> |               |               |               |               |               |

| <b>6</b>     | <b>7</b>     | <b>8</b>     | <b>9</b>     | <b>10</b>    |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 126.395      | 130.187      | 134.092      | 138.115      | 142.258      |
|              |              |              |              |              |
| 84263        | 86791        | 89395        | 92077        | 94839        |
|              |              |              |              |              |
| 1685263,88   | 1735821,79   | 1787896,45   | 1841533,34   | 1896779,34   |
| 362057,12    | 362057,12    | 362057,12    | 362057,12    | 362057,12    |
| 87519,76     | 87519,76     | 87519,76     | 87519,76     | 87519,76     |
| \$           | \$           | \$           | \$           | \$           |
| 1.235.687,00 | 1.286.244,92 | 1.338.319,57 | 1.391.956,47 | 1.447.202,47 |

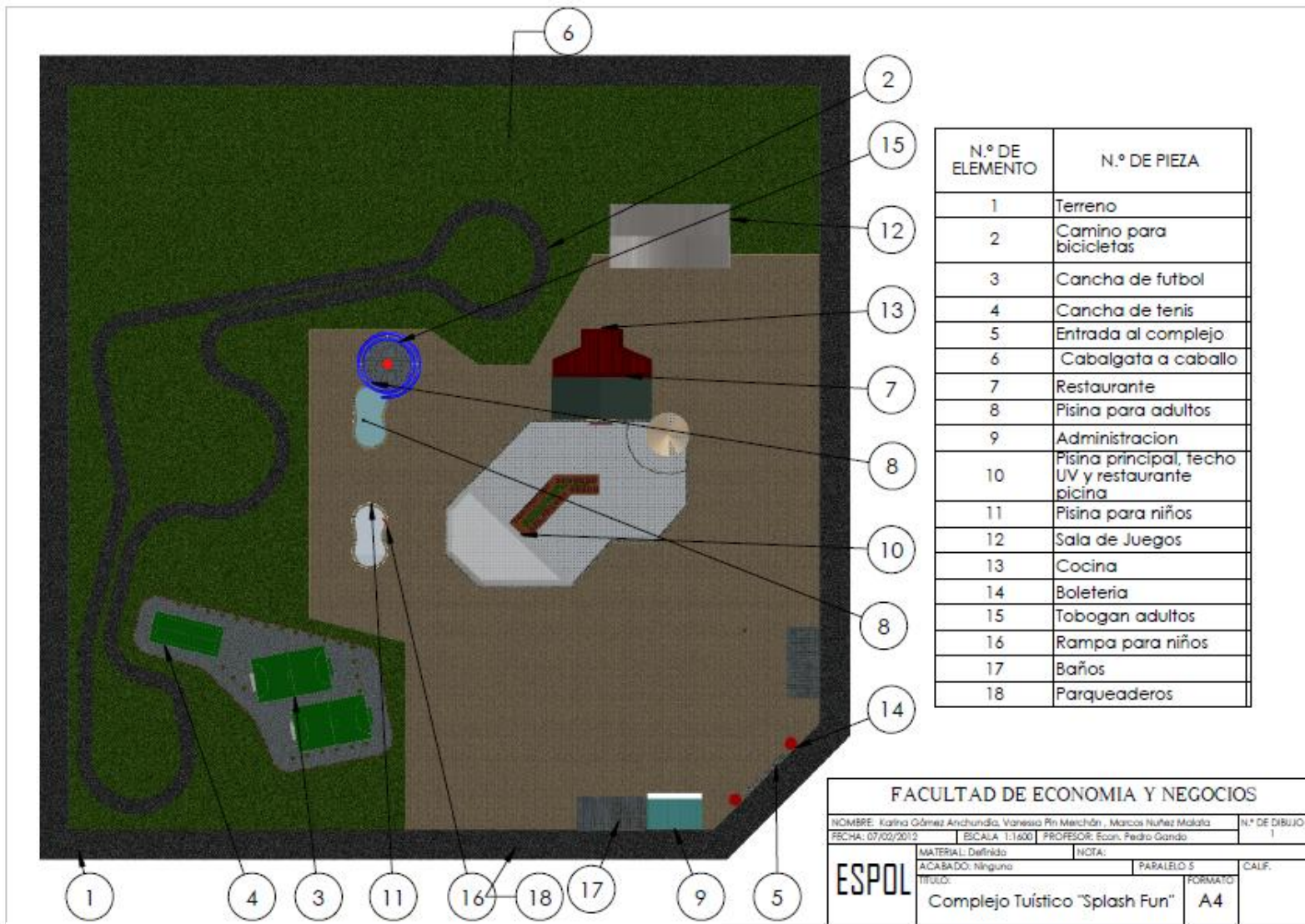
*Elaborado por los autores*

El valor actual neto de este flujo que se obtiene es de **\$ 5.650.589,02**.  
Analizadas las tres opciones, la que tiene mayor valor actual neto es la de reducir en un 50% el tamaño de las instalaciones, por lo cual el proyecto de inversión del complejo turístico “Splash Fun”, se lo realizara de esta manera.

### **3.2.2. Capacidad de Diseño y Máxima.**

A continuación se presenta el diseño de las instalaciones de “Splash Fun” y como estará dividido:

Figura 6 Diseño del Complejo turístico SPLASH FUN



Elaborado por Arquitecto Salinas y el Ingeniero Mecánico David Jurado

### 3.3. Estudio de Localización

La localización tiene un efecto condicionado sobre la tecnología utilizada en el proyecto, tanto por las restricciones físicas que importa como por la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas a cada ubicación posible; el objetivo de este estudio más general que la ubicación por sí misma, es elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las

alternativas que se consideren factible. Existen factores técnicos, legales, tributarios, sociales, etc. Que deben necesariamente tomarse en consideración, solo que la unidad de medida que homologue sus efectos en el resultado del proyecto puede reducirse, en algunos casos a términos monetarios.

### **3.3.1. Factores De Localización**

Los factores que nos permiten determinar la zona más apropiada para el desarrollo de nuestro proyecto son:

- Medios y Costos de Transporte
- Costo y Disponibilidad de terreno
- Topografía de suelos
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- Alcantarillado
- Posibilidad de desprenderse de desechos
- Factores Ambientales
- Disponibilidad y Costo de mano de obra

### **3.3.2. Método Cualitativo Por Puntos**

Se han evaluado 3 zonas alternativas como son:

- Progreso
- Playas
- Posorja

A continuación se muestra un cuadro con las tres alternativas y sus respectivos pesos acorde a sus factores de determinación:

Cuadro 22 Método Cualitativo por Puntos

| FACTOR  | PESO        | PROGRESO     |             | PLAYAS       |             | POSORJA      |             |
|---|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
|   |             | CALIFICACION | PONDERACION | CALIFICACION | PONDERACION | CALIFICACION | PONDERACION |
| Medios y Costos de Transporte                       | 7%          | 6            | 0,42        | 8            | 0,56        | 7            | 0,49        |
| Costo y Disponibilidad de Terreno                   | 15%         | 5            | 0,75        | 9            | 1,35        | 6            | 0,9         |
| Topografía de Suelos                                | 20%         | 6            | 1,2         | 8            | 1,6         | 8            | 1,6         |
| Disponibilidad de Agua, Energía y otros suministros | 30%         | 7            | 2,1         | 8            | 2,4         | 8            | 2,4         |
| Alcantarillado                                      | 10%         | 6            | 0,6         | 7            | 0,7         | 6            | 0,6         |
| Posibilidad de desprenderse de desechos             | 5%          | 6            | 0,3         | 9            | 0,45        | 7            | 0,35        |
| Factores Ambientales                                | 5%          | 8            | 0,4         | 8            | 0,4         | 8            | 0,4         |
| Disponibilidad y Costo de Mano de obra              | 8%          | 9            | 0,72        | 9            | 0,72        | 9            | 0,72        |
| <b>TOTALES</b>                                      | <b>100%</b> |              | <b>6,49</b> |              | <b>8,18</b> |              | <b>7,46</b> |

Elaborado por los autores

Como podemos observar, la zona con mayor ponderación en base a los factores determinados es el cantón Playas, por encima de Posorja y de Progreso.

### 3.4. Conclusiones del Estudio Técnico

Básicamente lo que se realizó en este estudio técnico fue determinar el costo de las maquinarias y equipos en que se incurrirá al momento de poner en práctica el complejo turístico, así mismo se hizo una proyección del personal que laborará en nuestras instalaciones, y el costo que se manejará en el rubro de sueldos y salarios, además con ayuda de un ingeniero civil se pudo realizar un presupuesto de las obras físicas con el que contará el complejo para estimar de esta forma el tamaño óptimo de nuestras instalaciones.



De la misma forma se realizó un estudio de localización para saber qué lugar es el ideal para la puesta en marcha del complejo, para esto se evaluó tres posibles zonas, quedando como ganador el cantón Playas.

Es por esto que nuestro complejo turístico se ubicará en el km 4 de la vía Data-Posorja, cerca de una de las principales playas de este cantón, el lugar está rodeado de una zona con mucha vegetación, es un lugar adecuado para crear un ambiente natural y es un sitio ideal para aquellos que aprecien eventos turísticos en temporadas altas.

## **CAPITULO 4:**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL.**

## 4. CAPITULO 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.

Figura 7 Logo del Complejo Turístico



Elaborado por los autores

### 4.1. MISION

Brindar un servicio de recreación con instalaciones modernas, innovadoras y seguras ofreciendo un ambiente agradable para hacer de su estancia un momento inolvidable.

### 4.2. VISION

Ser el Complejo Turístico líder en entretenimiento en el cantón General Villamil Playas, expandir nuestras instalaciones en otras ciudades logrando así ser el mejor Complejo Turístico del Ecuador.

### 4.3. ORGANIGRAMA

Cuadro 23 Organigrama



Elaborado por los autores

#### 4.4. DESCRIPCION DEL EQUIPO DE TRABAJO

##### ❖ **Gerente General**

Es el principal encargado de las operaciones del Complejo Turístico, quien toma las decisiones siendo responsable de la organización y desempeño eficiente del resto del personal beneficiando al giro del negocio y al recurso humano que lo conforman.

Perfil profesional: Ingeniero Comercial y Empresarial, con capacidades de liderazgo, espíritu de trabajo en equipo, capaz de tomar las mejores decisiones aprovechando las oportunidades del entorno.

Funciones que debe cumplir:

- Ejercer la representación de la Empresa.
- Coordinar y establecer las funciones de los demás departamentos del complejo turístico.
- Tener una comunicación constante con el personal del complejo turístico para tener conocimiento de los posibles problemas y poder resolverlos.
- Gestionar las actividades de inversión que beneficien a la empresa.

##### ❖ **Administrador**

Es la persona encargada de la parte administrativa aprovechando al máximo los recursos de la empresa. Presentará información sobre la situación financiera del complejo turístico, teniendo bajo su dirección el área financiera y de personal.

Entre sus funciones se encuentran:

- Planeación y control de las actividades realizadas por el personal del complejo turístico.
- Análisis de los estados financieros.
- Presentación de informes sobre la situación financiera del complejo turístico al gerente general.
- Llevar control del flujo de efectivo.
- Estimación de proyecciones de ingresos y gastos.

#### ❖ **Jefe de Mantenimiento**

Tendrá la labor de mantener todo bien estructurado y en buenas condiciones para poder ofrecer un servicio de calidad al cliente, se requiere que tenga conocimientos y manejo de los equipos instalados.

Desarrollará las siguientes actividades:

- Inspeccionar el correcto funcionamiento y mantenimiento de las máquinas y equipos utilizados en el establecimiento.
- Dar mantenimiento a las bombas y demás equipos de las piscinas.
- Capacitar y dirigir al personal de asistencia para guiar a los visitantes en el correcto uso de los toboganes y demás instalaciones.
- Informar al gerente financiero cuando se requiera adquirir o cambiar algún equipo o maquinaria.

#### ❖ **Cajero**

Es la persona encargada de realizar los cobros respectivos a los clientes por la entrada al complejo turístico, las cabalgatas o los servicios de bebidas adicionales.

❖ **Seguridad**

Se encargara de velar por la seguridad del complejo turístico y de sus visitantes ubicándose a la entrada del parqueo.

❖ **Personal de Limpieza**

A estas personas se les asignara diferentes áreas del complejo turístico para que realicen su respectiva limpieza y mantengan en buen estado las instalaciones.

❖ **Salvavidas**

Existirán dos salvavidas ubicados en las piscinas de niños y adultos para vigilar el bienestar de los clientes.

❖ **Personal de cocina y Bar**

Dentro del grupo de cocina se encuentra un chef y tres asistentes de cocina quienes preparan y servirán la comida a los clientes.

En la piscina Bar estará un Barman preparando cocteles a gusto de los clientes.

❖ **Cuidador de caballos**

Esta persona brindara los cuidados necesarios y la atención médica para el buen estado de los caballos.

## **CAPITULO 5:**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

## CAPITULO 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1. Estimación De Costos

#### 5.1.1. Elementos Básicos

El complejo turístico para ofrecer el servicio de calidad a sus clientes tendrá dos tipos de costos: costos no operativos (variables) y costos operativos (fijos).

Para poder determinar los diferentes tipos de costos se tendrán los siguientes supuestos:

- El complejo turístico tendrá una demanda mensual de 15,143 personas y anual de:

|                |        |
|----------------|--------|
| <b>adultos</b> | 109029 |
| <b>niños</b>   | 72686  |
| <b>total</b>   | 181715 |

- La demanda se incrementara en un 3%.
- Un precio de diez dólares para adultos y de cinco dólares para niños.
- El complejo turístico tiene una capacidad máxima de 750 personas.

#### 5.1.2. Análisis Costo Volumen Utilidad

Una relación entre el costo, volumen y la utilidad es el *margen de contribución*. El margen de contribución es el exceso de ingresos por



ventas sobre los costos variables; dará una visión del potencial de utilidades que puede generar en el complejo turístico.

A continuación se presenta el estado de resultados del complejo turístico el cual ha sido preparado para mostrar su margen de contribución:

|                               |                     |
|-------------------------------|---------------------|
| <b>Ventas</b>                 | <b>1.453.723,42</b> |
| <b>Costos Variables</b>       | 1.014.847,12        |
| <b>Margen De Contribución</b> | 438.876,30          |

### **PORCENTAJE DE MARGEN DE CONTRIBUCION**

El margen de contribución puede también ser expresado en porcentaje. La *razón de margen de contribución*, que algunas veces es llamada **razón de utilidad-volumen**, indica el porcentaje de cada unidad de moneda vendida disponible para cubrir los costos fijos y proveer un ingreso operativo

|  |
|--|
| $\text{Porcentaje de Margen de Contribución} = \frac{\text{Ventas - Costos Variables}}{\text{Ventas}}$ |
|--|

Elaborado por los autores

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
|                                   | $\frac{(1453723,42 - 1014847,12)}{1453723,424}$ |
| <b>Razón De Utilidad- Volumen</b> | <b>30.19%</b>                                   |

### **Punto de Equilibrio**

Utilizando la funcion buscar objetivo el precio de equilibrio para cubrir nuestros gastos y no obtener ningun beneficio seria de \$5.79.

|                                      |                   |
|--------------------------------------|-------------------|
| <b>Costo Fijo</b>                    | <b>156.722,71</b> |
| <b>Costo Variable Unitario</b>       | 5,58              |
| <b>Precio</b>                        | 10,00             |
| <b>Punto De Equilibrio(Personas)</b> | <b>35.496</b>     |

Elaborado por los autores

### 5.1.3. Costos Variables/ no operativos

Dentro de los Costos Variables tenemos aquellos gastos que la organización destina para el cumplimiento de sus funciones y atribuciones que no están identificados con el servicio que se ofrece.

Para este proyecto se han identificado los siguientes costos variables:

**Cuadro 24 Costos Variables/ No Operativos**

| <b>Costos Variables/ No operativos</b> | <b>MENSUAL</b> | <b>ANUAL</b> |
|--|----------------|--------------|
| <b>Gastos De Suministros</b>           | 160            | 1.920        |
| <b>Gastos De Publicidad</b>            | 84.390         | 1.012.677    |
| <b>Creación De Pg Web</b>              | 250            | 250          |
| <b>Total De Costos Variables</b>       | 84.800         | 1.014.847    |

Elaborado por los autores

### 5.1.4. Costos Fijos/ Costos Operativos

Los costos fijos que tendrá en complejo serán los de agua, electricidad, teléfono, el salario a los empleados, gastos de mantenimiento de piscinas, gastos de compra de brazaletes, y gastos de depreciación.

Costos estimados de servicios básicos de nuestro complejo:

Cuadro 25 Costos Fijos/Operativos

| Costos Fijos/Operativos | MENSUAL | ANUAL   |
|-------------------------|---------|---------|
| Gastos de Agua          | 3.586   | 43.032  |
| Gastos de Luz           | 650     | 7.800   |
| Gastos de Teléfono      | 30      | 360     |
| Gastos de Mantenimiento | 350     | 4.200   |
| Gastos de Sueldos       | 4.205   | 50.460  |
| gastos de interés       | 5.282   | 63.379  |
| Gastos de brazaletes    | 65      | 780     |
| Gastos de Depreciación  | 2.614   | 31.371  |
| total Costos Fijos      | 16.782  | 156.723 |

Elaborado por los autores

## 5.2. Inversiones Del Proyecto

### 5.2.1. Capital de Trabajo: Método del déficit acumulado máximo.

Una de las inversiones fundamentales para el óptimo giro del negocio es la que se debe hacer en el capital de trabajo, en un proyecto es de vital importancia las inversiones de los activos que son para el funcionamiento adecuado de las instalaciones, pero si no se contempla la inversión necesaria del capital de trabajo para financiar los desfases de efectivo de las operaciones que realizan es probable que fracase.

Para el cálculo de la inversión del capital de trabajo se utilizó el Método del déficit acumulado máximo.

Este método determina el máximo déficit que se produce de la diferencia entre los ingresos del proyecto y los costos en los que se debe incurrir.

El saldo mensual resulta de las diferencias entre los ingresos y egresos mensuales pronosticados y el saldo acumulado resulta de la suma de los saldos mensuales anteriores.

Para el funcionamiento adecuado de todas las instalaciones y desempeño operativo correcto del Complejo Turístico se necesita un capital de trabajo de \$ 199073,12.

**Cuadro 26 Capital de Trabajo**

|                                  | <b>Enero</b>     | <b>Febrero</b>    | <b>Marzo</b>      | <b>Abril</b>      | <b>Mayo</b>       | <b>Junio</b>      |
|----------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Ingresos Por Entrada</b>      |                  |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Demanda Adultos</b>           | 0                | 345               | 9.399             | 8.857             | 8.771             | 8.771             |
| <b>Precio</b>                    | 10               |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Demanda Niños</b>             | 0                | 78                | 6266              | 5905              | 5847              | 5847              |
| <b>Precio</b>                    | 5                |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Total Ingresos Boletos</b>    | 0,00             | 3.840,00          | 125.319,01        | 118.095,68        | 116.949,12        | 116.949,12        |
| <b>Ingresos Por Bar</b>          |                  |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Demanda</b>                   | 0                | 93                | 2538              | 2391              | 2368              | 2368              |
| <b>Precio</b>                    | 5,00             |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Total</b>                     | 0,00             | 465,75            | 12688,55          | 11957,19          | 11841,10          | 11841,10          |
| <b>Ingresos Totales</b>          | <b>0,00</b>      | <b>3.840,00</b>   | <b>125.319,01</b> | <b>118.095,68</b> | <b>116.949,12</b> | <b>116.949,12</b> |
| <b>Costos</b>                    |                  |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Total De Costos Variables</b> | 84799,76         | 84549,76          | 84549,76          | 84549,76          | 84549,76          | 84549,76          |
| <b>Total Costos Fijos</b>        | 16781,80         | 16781,80          | 16781,80          | 16781,80          | 16781,80          | 16781,80          |
| <b>Total Costos</b>              | <b>101581,56</b> | <b>101331,56</b>  | <b>101331,56</b>  | <b>101331,56</b>  | <b>101331,56</b>  | <b>101331,56</b>  |
| <b>Total Ingresos</b>            | 0,00             | 3840,00           | 125319,01         | 118095,68         | 116949,12         | 116949,12         |
| <b>Total Egresos</b>             | 101581,56        | 101331,56         | 101331,56         | 101331,56         | 101331,56         | 101331,56         |
| <b>Saldo Mensual</b>             | -101581,56       | -97491,56         | 23987,45          | 16764,12          | 15617,56          | 15617,56          |
| <b>Saldo Acumulado</b>           | -101581,56       | <b>-199073,12</b> | -175085,67        | -158321,54        | -142703,98        | -127086,42        |

| Julio      | Agosto     | Septiembre | Octubre    | Noviembre  | Diciembre  |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 8.771      | 8.857      | 8.771      | 8.771      | 8.857      | 9.399      |
| 5847       | 5905       | 5847       | 5847       | 5905       | 6266       |
| 116.949,12 | 118.095,68 | 116.949,12 | 116.949,12 | 118.095,68 | 125.319,01 |
| 2368       | 2391       | 2368       | 2368       | 2391       | 2538       |
| 11841,10   | 11957,19   | 11841,10   | 11841,10   | 11957,19   | 12688,55   |
| 116.949,12 | 118.095,68 | 116.949,12 | 116.949,12 | 118.095,68 | 125.319,01 |
| 84549,76   | 84549,76   | 84549,76   | 84549,76   | 84549,76   | 84549,76   |
| 16781,80   | 16781,80   | 16781,80   | 16781,80   | 16781,80   | 16781,80   |
| 101331,56  | 101331,56  | 101331,56  | 101331,56  | 101331,56  | 101331,56  |
| 116949,12  | 118095,68  | 116949,12  | 116949,12  | 118095,68  | 125319,01  |
| 101331,56  | 101331,56  | 101331,56  | 101331,56  | 101331,56  | 101331,56  |
| 15617,56   | 16764,12   | 15617,56   | 15617,56   | 16764,12   | 23987,45   |
| -111468,86 | -94704,73  | -79087,17  | -63469,61  | -46705,49  | -22718,04  |

Elaborado por los autores

### 5.3. Ingresos Del Proyecto

#### 5.3.1. Ingresos por Servicios

Para la estimación de ingresos del Complejo Turístico, se han clasificado en:

- Ingresos por entrada, para adultos tendrá un costo de \$10.00 y para niños \$5.00.
- Ingresos por bar \$5.00 por consumo de bebidas y cocteles.
- Ingresos por Cabalgatas \$3.00 ( por 15 minutos)

Cuadro 27 Ingresos

| INGRESOS                         | AÑO1               | AÑO2               | AÑO3               | AÑO4               | AÑO5               |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>DEMANDA ADULTOS</b>           | 109029,26          | 112300,13          | 115669,14          | 119139,21          | 122713,39          |
| <b>PRECIO</b>                    | 10,00              |                    |                    |                    |                    |
| <b>TOTAL INGRESOS ADULTOS</b>    | 1090292,57         | 1123001,35         | 1156691,39         | 1191392,13         | 1227133,89         |
| <b>DEMANDA NIÑOS</b>             | 72686,17           | 74866,76           | 77112,76           | 79426,14           | 81808,93           |
| <b>PRECIO</b>                    | 5                  |                    |                    |                    |                    |
| <b>TOTAL INGRESOS NIÑOS</b>      | 363430,86          | 374333,78          | 385563,80          | 397130,71          | 409044,63          |
| <b>INGRESOS POR BAR</b>          |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>DEMANDA</b>                   | 29437,90           | 30321,04           | 31230,67           | 32167,59           | 33132,62           |
| <b>PRECIO</b>                    | 5                  |                    |                    |                    |                    |
| <b>TOTAL INGRESOS POR BAR</b>    | 147189,50          | 151605,18          | 156153,34          | 160837,94          | 165663,08          |
| <b>INGRESOS POR CABALGATAS</b>   |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>demanda</b>                   | 14173,80           | 14599,02           | 15036,99           | 15488,10           | 15952,74           |
| <b>precio</b>                    | 3                  |                    |                    |                    |                    |
| <b>total ingresos cabalgatas</b> | 42521,41           | 43797,05           | 45110,96           | 46464,29           | 47858,22           |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>            | \$<br>1.643.434,33 | \$<br>1.692.737,36 | \$<br>1.743.519,48 | \$<br>1.795.825,07 | \$<br>1.849.699,82 |

| AÑO6                | AÑO7         | AÑO8         | AÑO9         | AÑO10        |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>126394,79</b>    | 130186,63    | 134092,23    | 138115,00    | 142258,45    |
|                     |              |              |              |              |
| <b>1263947,91</b>   | 1301866,34   | 1340922,34   | 1381150,01   | 1422584,51   |
|                     |              |              |              |              |
| <b>84263,19</b>     | 86791,09     | 89394,82     | 92076,67     | 94838,97     |
|                     |              |              |              |              |
| <b>421315,97</b>    | 433955,45    | 446974,11    | 460383,34    | 474194,84    |
|                     |              |              |              |              |
|                     |              |              |              |              |
| <b>34126,59</b>     | 35150,39     | 36204,90     | 37291,05     | 38409,78     |
|                     |              |              |              |              |
| <b>170632,97</b>    | 175751,96    | 181024,52    | 186455,25    | 192048,91    |
|                     |              |              |              |              |
|                     |              |              |              |              |
| <b>16431,32</b>     | 16924,26     | 17431,99     | 17954,95     | 18493,60     |
|                     |              |              |              |              |
| <b>49293,97</b>     | 50772,79     | 52295,97     | 53864,85     | 55480,80     |
|                     |              |              |              |              |
| <b>\$</b>           | <b>\$</b>    | <b>\$</b>    | <b>\$</b>    | <b>\$</b>    |
| <b>1.905.190,81</b> | 1.962.346,54 | 2.021.216,93 | 2.081.853,44 | 2.144.309,04 |

Elaborado por los autores

### 5.3.2. Valor de desecho del Proyecto

El valor de desecho es un beneficio que el inversionista debe considerar en el flujo neto de caja anual.

El método utilizado para el cálculo del valor de desecho es el método contable.

Consiste que el valor contable o valor en libros corresponde al valor de adquisición de cada activo menos la depreciación que tenga acumulada a la fecha de su cálculo. En este caso se hará un valor de desecho para el final de 10 años.

Cuadro 28 Valor de desecho

| ACTIVOS                  | VALOR DE COMPRA | VIDA CONTABLE | DEPRECIACION ANUAL | AÑOS DEPRECIADOS | DEPRECIACION ACUMULADA | VALOR EN LIBROS |
|--------------------------|-----------------|---------------|--------------------|------------------|------------------------|-----------------|
| Computadoras             | 2.688           | 3             | 895,84             | 3                | 2.688                  | 0               |
| Muebles de Oficina       | 1.100           | 10            | 110                | 10               | 1.100                  | 0               |
| Equipo de Oficina        | 1.208           | 10            | 120,77             | 10               | 1.208                  | 0               |
| Equipo de Cocina         | 3.104           | 10            | 310,44             | 10               | 3.104                  | 0               |
| Muebles de Restaurante   | 1.887           | 10            | 188,65             | 10               | 1.887                  | 0               |
| Equipos de Bombas        | 29.109          | 10            | 2910,94            | 10               | 29.109                 | 0               |
| Toboganes                | 8.605           | 15            | 573,67             | 10               | 5.737                  | 2868,37         |
| Obras Físicas            | 525.215         | 20            | 26260,75           | 10               | 262.608                | 262607,5        |
| Depreciación Anual Total |                 |               | 31371,06           |                  | Valor de Desecho       | 265475,87       |

Elaborado por los autores

## 5.4. Tasa De Descuento

### 5.4.1. Modelo CAPM

Modelo en el cual un mercado eficiente, el rendimiento esperado de cualquier activo o valor, deducido según el precio al que se negocia, es proporcional a un riesgo sistemático. Cuando mayor es dicho riesgo, definido por su sensibilidad a los cambios en los rendimientos del conjunto del mercado, es decir, el coeficiente beta, mayor es la prima de riesgo exigida por las inversiones, por lo tanto, su rendimiento.

La teoría implica que, por medio de la diversificación, se puede reducir la parte no sistemática del riesgo total de una cartera, mientras que el riesgo sistemático, determinado por el propio mercado, es imposible de reducir.



## CAPM

$$r_e = r_f + \beta (r_m - r_f) + r_{f \text{ Ecua.}}$$

---

| <b>Rentabilidad del Activo</b> |               |
|--------------------------------|---------------|
| <b>Rf</b>                      | 1,98%         |
| <b>Rm</b>                      | 15,54%        |
| <b>Beta</b>                    | 1,07          |
| <b>Riesgo País</b>             | 0,0819        |
| <b>Re</b>                      | <b>16,49%</b> |

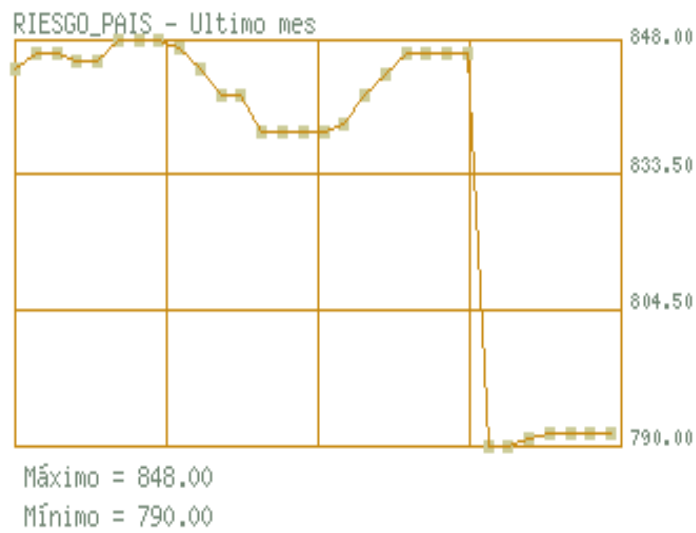
---

---

|             |                         |
|-------------|-------------------------|
| <b>TMAR</b> | <b>Re + Riesgo País</b> |
| <b>TMAR</b> | <b>24,68%</b>           |

---

Elaborado por los autores



## 5.5. Flujo De Caja

Para la realización de este proyecto se necesita una inversión de \$ 699.542,04 de los cuales el 40% son recursos propios y el 60% se realizara un préstamo a una tasa del 15,10% en el Banco del Pichincha

|                         |     |                      |
|-------------------------|-----|----------------------|
| <b>INVERSION TOTAL</b>  |     | <b>\$ 699.542,04</b> |
| <b>RECURSOS PROPIOS</b> | 40% | \$ 279.816,82        |
| <b>PRESTAMO</b>         | 60% | \$ 419.725,22        |

**Cuadro 29 Amortización**

| <b>No.</b> | <b>Saldo. Cap.</b> | <b>Pago Cap.</b> | <b>Pago inter.</b> | <b>Cuota</b>     |
|------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|
| <b>0</b>   | 419725,22          | -                | -                  | -                |
| <b>1</b>   | 357596,58          | 62128,64         | <b>63378,51</b>    | 125507,15        |
| <b>2</b>   | 286086,52          | 71510,06         | <b>53997,08</b>    | 125507,15        |
| <b>3</b>   | 203778,44          | 82308,08         | <b>43199,06</b>    | 125507,15        |
| <b>4</b>   | <b>109041,83</b>   | <b>94736,61</b>  | <b>30770,54</b>    | <b>125507,15</b> |
| <b>5</b>   | <b>0,00</b>        | 109041,83        | <b>16465,32</b>    | 125507,15        |

Elaborado por los autores

El flujo de caja proyectado a 10 años se presenta en el siguiente cuadro:

**Cuadro 30 Flujo de Caja**

|  | <b>AÑO 0</b> | <b>AÑO1</b>  | <b>AÑO2</b>  | <b>AÑO3</b>  | <b>AÑO4</b>  | <b>AÑO5</b>  |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Ingresos Adultos</b>                            |              | 1.090.292,57 | 1.123.001,35 | 1.156.691,39 | 1.191.392,13 | 1.227.133,89 |
| <b>Ingresos Niños</b>                              |              | 363.430,86   | 374.333,78   | 385.563,80   | 397.130,71   | 409.044,63   |
| <b>Ingresos Bar</b>                                |              | 147.189,50   | 151.605,18   | 156.153,34   | 160.837,94   | 165.663,08   |
| <b>Ingresos Cabalgata</b>                          |              | 42.521,41    | 43.797,05    | 45.110,96    | 46.464,29    | 47.858,22    |
| <b>Total de Ingresos</b>                           |              | 1.643.434,33 | 1.692.737,36 | 1.743.519,48 | 1.795.825,07 | 1.849.699,82 |
| <b>Costos</b>                                      |              |              |              |              |              |              |
| <b>No Operacionales</b>                            |              |              |              |              |              |              |
| <b>Gastos de suministros</b>                       | 0,12%        | 1.920,00     | 1.977,60     | 2.036,93     | 2.098,04     | 2.160,98     |
| <b>Gastos de Publicidad</b>                        | 61,62%       | 1.012.677,12 | 1.043.057,43 | 1.074.349,16 | 1.106.579,63 | 1.139.777,02 |
| <b>creación de página web</b>                      | 0,02%        | 250,00       | 257,50       | 265,23       | 273,18       | 281,38       |
| <b>Total costos no operativos</b>                  |              | 1.014.847,12 | 1.045.292,53 | 1.076.651,31 | 1.108.950,85 | 1.142.219,37 |
| <b>Operativos</b>                                  |              |              |              |              |              |              |
| <b>Gastos de Agua</b>                              |              | 43.032,00    | 44.538,12    | 46.096,95    | 47.710,35    | 49.380,21    |
| <b>Gastos de Luz</b>                               |              | 7.800,00     | 8.073,00     | 8.355,56     | 8.648,00     | 8.950,68     |
| <b>Gastos de Teléfono</b>                          |              | 360,00       | 372,60       | 385,64       | 399,14       | 413,11       |
| <b>Gastos de Mantenimiento</b>                     |              | 4.200,00     | 4.347,00     | 4.499,15     | 4.656,62     | 4.819,60     |
| <b>Gastos de Sueldos</b>                           |              | 50.460,00    | 52.226,10    | 54.054,01    | 55.945,90    | 57.904,01    |
| <b>Gastos de brazaletes</b>                        |              | 780,00       | 807,30       | 835,56       | 864,80       | 895,07       |
| <b>Gasto de Depreciación</b>                       |              | 31.371,06    | 31.371,06    | 31.371,06    | 31.371,06    | 31.371,06    |
| <b>Total Costos Operativos</b>                     |              | 138.003,06   | 141.735,18   | 145.597,93   | 149.595,87   | 153.733,74   |
| <b>UAll</b>  |              | 490.584,15   | 505.709,64   | 521.270,24   | 537.278,35   | 553.746,71   |
| <b>Gastos de interés</b>                           |              | 63.378,51    | 53.997,08    | 43.199,06    | 30.770,54    | 16.465,32    |
| <b>Utilidad antes de participación e impuestos</b> |              | 427.205,64   | 451.712,56   | 478.071,18   | 506.507,80   | 537.281,39   |
| <b>15% Participación de Trabajadores</b>           |              | 64.080,85    | 67.756,88    | 71.710,68    | 75.976,17    | 80.592,21    |

|                                      |             |                   |                   |                   |                   |                   |
|--------------------------------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>UAI</b>                           |             | 363.124,79        | 383.955,67        | 406.360,50        | 430.531,63        | 456.689,18        |
| <b>Impuestos 23%</b>                 |             | -83.518,70        | -84.470,25        | -89.399,31        | -94.716,96        | -100.471,62       |
| <b>Utilidad Neta</b>                 |             | <b>279.606,09</b> | <b>299.485,43</b> | <b>316.961,19</b> | <b>335.814,67</b> | <b>356.217,56</b> |
| <b>Gastos de Depreciación</b>        |             | 31.371,06         | 31.371,06         | 31.371,06         | 31.371,06         | 31.371,06         |
| <b>Inversión</b>                     | -699542,04  |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Préstamo</b>                      | 419725,224  |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Amortización</b>                  |             | -62.128,64        | -71.510,06        | -82.308,08        | -94.736,60        | -109.041,83       |
| <b>Capital de trabajo</b>            | -199073,12  |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Recuperación Capital Trabajo.</b> |             |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Valor de desecho</b>              |             |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>Flujo de Caja</b>                 | -478.889,93 | 248.848,51        | 259.346,43        | 266.024,17        | 272.449,13        | 278.546,79        |

|  | <b>AÑO6</b>  | <b>AÑO7</b>  | <b>AÑO8</b>  | <b>AÑO9</b>  | <b>AÑO10</b> |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|  | 1.263.947,91 | 1.301.866,34 | 1.340.922,34 | 1.381.150,01 | 1.422.584,51 |
|  | 421.315,97   | 433.955,45   | 446.974,11   | 460.383,34   | 474.194,84   |
|  | 170.632,97   | 175.751,96   | 181.024,52   | 186.455,25   | 192.048,91   |
|  | 49.293,97    | 50.772,79    | 52.295,97    | 53.864,85    | 55.480,80    |
|  | 1.905.190,81 | 1.962.346,54 | 2.021.216,93 | 2.081.853,44 | 2.144.309,04 |
|  |              |              |              |              |              |
|  |              |              |              |              |              |
|  | 2.225,81     | 2.292,58     | 2.361,36     | 2.432,20     | 2.505,16     |
|  | 1.173.970,33 | 1.209.189,44 | 1.245.465,12 | 1.282.829,08 | 1.321.313,95 |
|  | 289,82       | 298,51       | 307,47       | 316,69       | 326,19       |
|  | 1.176.485,96 | 1.211.780,53 | 1.248.133,95 | 1.285.577,97 | 1.324.145,31 |
|  |              |              |              |              |              |
|  |              |              |              |              |              |
|  | 51.108,52    | 52.897,32    | 54.748,72    | 56.664,93    | 58.648,20    |
|  | 9.263,95     | 9.588,19     | 9.923,78     | 10.271,11    | 10.630,60    |

|             |             |             |             |             |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 427,57      | 442,53      | 458,02      | 474,05      | 490,64      |
| 4.988,28    | 5.162,87    | 5.343,57    | 5.530,60    | 5.724,17    |
| 59.930,65   | 62.028,22   | 64.199,21   | 66.446,18   | 68.771,80   |
| 926,40      | 958,82      | 992,38      | 1.027,11    | 1.063,06    |
| 31.371,06   | 31.371,06   | 31.371,06   | 31.371,06   | 31.371,06   |
| 158.016,43  | 162.449,02  | 167.036,75  | 171.785,05  | 176.699,54  |
| 570.688,43  | 588.116,98  | 606.046,24  | 624.490,43  | 643.464,20  |
|             |             |             |             |             |
| 570.688,43  | 588.116,98  | 606.046,24  | 624.490,43  | 643.464,20  |
| 85.603,26   | 88.217,55   | 90.906,94   | 93.673,56   | 96.519,63   |
| 485.085,16  | 499.899,44  | 515.139,30  | 530.816,86  | 546.944,57  |
| -106.718,74 | -109.977,88 | -113.330,65 | -116.779,71 | -120.327,81 |
| 378.366,43  | 389.921,56  | 401.808,65  | 414.037,15  | 426.616,77  |
| 31.371,06   | 31.371,06   | 31.371,06   | 31.371,06   | 31.371,06   |
|             |             |             |             |             |
|             |             |             |             |             |
|             |             |             |             |             |
|             |             |             |             | 199.073,12  |
|             |             |             |             | 265.475,87  |
| 409.737,49  | 421.292,63  | 433.179,72  | 445.408,22  | 922.536,82  |

Elaborado por los autores

### 5.5.1. VAN, TIR, PAYBACK

Cuadro 31 Resumen del VAN y TIR

|             |                      |
|-------------|----------------------|
| <b>TMAR</b> | <b>24,68%</b>        |
| <b>VAN</b>  | <b>\$ 666.033,86</b> |
| <b>TIR</b>  | <b>57,27%</b>        |

Elaborado por los autores

#### **VAN:**

Es un procedimiento por el cual podemos calcular el valor presente de un determinado número de flujos de efectivo generados por una inversión.

La metodología es descontar al momento actual mediante una tasa todos los valores del flujo neto del proyecto, a tal valor se debe restar la inversión inicial y el resultado es el valor actual neto del proyecto

Si el VAN es mayor a cero entonces el proyecto es rentable, considerando el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

El VAN de nuestro proyecto es de \$ 1.121.714.58 lo que nos indica que es rentable realizarlo.

#### **TIR:**

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero, a través del método de la TIR se obtiene la viabilidad del proyecto una vez que se la compara con la Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)

Para el presente proyecto se obtuvo una TIR del 57,27%, lo que nos indica que es rentable llevar a cabo la inversión ya que comparándola con la TMAR esta es menor que nuestra TIR.

**PAYBACK:**

Otro método para poder evaluar económicamente un proyecto es el Payback o periodo de recuperación. El cual consiste en calcular el número de años necesarios para recuperar la inversión realizada al inicio del proyecto.

## Recuperación de la inversión

TMAR: 24.68%

Cuadro 32 Payback

|   | Año 0       | Año 1    | Año 2           | Año 3         | Año 4    | Año 5           | Año 6    | Año 7    | Año 8           | Año 9    | Año 10   |
|---|-------------|----------|-----------------|---------------|----------|-----------------|----------|----------|-----------------|----------|----------|
| <b>Flujo de efectivo</b>                      | -<br>478890 | 248848,5 | <b>259346,4</b> | 266024,2      | 272449,1 | <b>278546,8</b> | 409737,5 | 421292,6 | <b>433179,7</b> | 445408,2 | 922536,8 |
| <b>Flujo de efectivo descontado</b>           | -<br>478890 | 199591   | <b>208011</b>   | 213366,9      | 218520,1 | <b>223410,8</b> | 328633,4 | 337901,3 | <b>347435,4</b> | 357243,4 | 739928,4 |
| <b>Flujo de efectivo descontado acumulado</b> | -<br>478890 | -279299  | -71287,9        | <b>142079</b> | 360599,1 | 584009,9        | 912643,3 | 1250545  | 1597980         | 1955223  | 2695152  |

Elaborado por los autores

Se recupera la inversión en el tercer año.



## 5.6. Análisis De Sensibilidad Uni-Variable

En todo proyecto es necesario realizar un análisis sobre los impactos que pueden generar ciertos factores en el transcurso del tiempo, tales como precios, cantidades, costos, etc. ya que los mismos afectaran de gran manera al proyecto.

Por tal motivo existe la posibilidad de realizar un análisis de sensibilidad lo cual nos determine que tan sensible es nuestro VAN con respecto a diversas variables del proyecto.

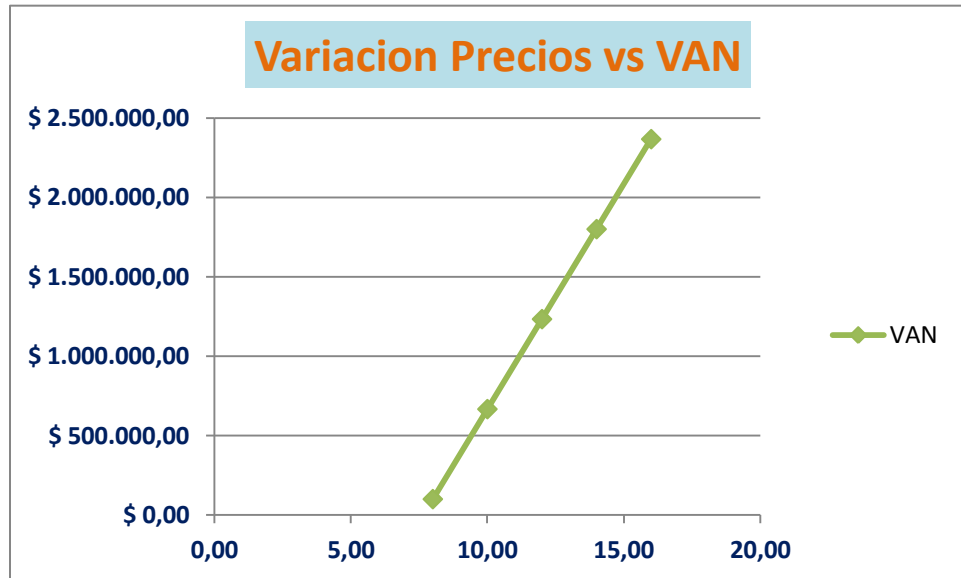
Se ha efectuado un análisis respectivo usando una herramienta que está al alcance de todos como lo es Excel para determinar en cifras y mediante gráficos las variaciones que presenta el valor actual neto del proyecto con las diferentes variaciones de precios y diferentes variaciones del porcentaje de costos operativos.

### Análisis de Sensibilidad: Variación de Precios vs VAN

Cuadro 33 Variación Precios vs. VAN

| Variación  | 8,00      | 10,00             | 12,00        | 14,00        | 16,00        |
|------------|-----------|-------------------|--------------|--------------|--------------|
| de Precios |           |                   |              |              |              |
| VAN        | \$        | \$                | \$           | \$           | \$           |
|            | 99.383,17 | <b>666.033,86</b> | 1.232.684,54 | 1.799.335,23 | 2.365.985,91 |

Elaborado por los autores



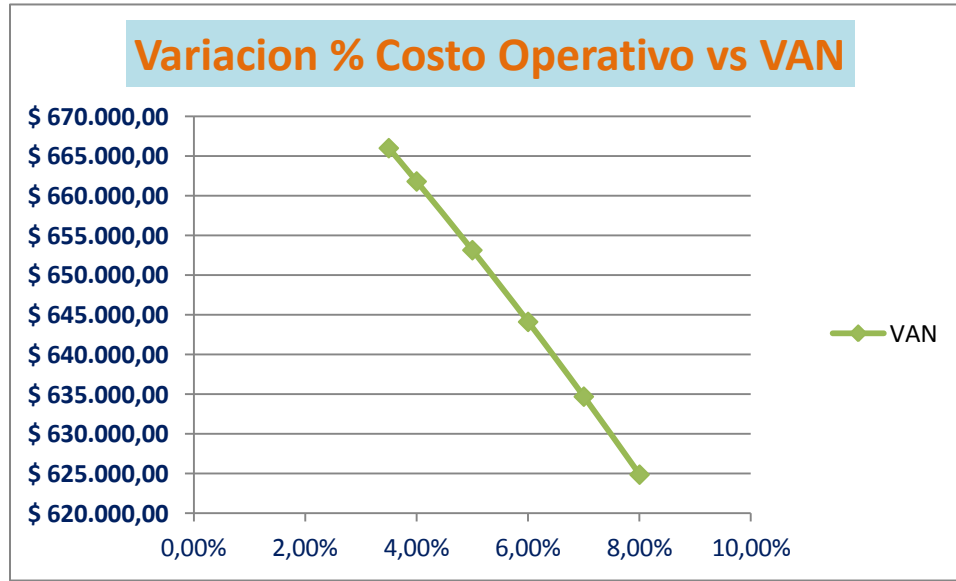
Como podemos observar el VAN de nuestro proyecto aumenta a medida que aumenta el precio, así con un precio de \$ 8 obtenemos una mínima rentabilidad ya que el precio de equilibrio para no ganar ni perder es de \$ 7.65

### Análisis de Sensibilidad: Variación % Costo Operativo vs VAN

Cuadro 34 Variación Costos Operativos vs. VAN

| Variación                | 3,50%         | 4,00%         | 5,00%         | 6,00%         | 7,00%         | 8,00%         |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>% Costo Operativo</b> |               |               |               |               |               |               |
| <b>VAN</b>               | \$ 666.033,86 | \$ 661.840,25 | \$ 653.184,17 | \$ 644.155,96 | \$ 634.738,63 | \$ 624.914,46 |

Elaborado por los autores



Podemos observar que a medida que aumenta el porcentaje de los costos operativos nuestro VAN disminuye, ya que juega un papel importante a la hora de establecer mi flujo de efectivo.

## 6. Conclusiones:

Una vez realizado los diferentes estudios relacionados a la implementación del Complejo Turístico “Splash Fun” en el cantón Playas, se puede sacar a relucir varias conclusiones como que la idea de negocio es económicamente viable, debido a la gran aceptación del mercado objetivo interesado a acudir a nuestras instalaciones.

De la misma forma se puede decir que:

- Nuestro mercado objetivo al cual apuntamos está dirigido a la familia ecuatoriana en general, pero con mayor énfasis en aquellas personas cuyas edades se encuentren entre 19 – 22 años, debido los resultados obtenidos en la investigación de mercado.
- Se estableció un precio de \$10 para adultos y \$5 para niños, con opción a un plato a la carta por cada persona que pague su boleto de entrada, bebida personal y un coctel de bienvenida, no obstante estos no son la única fuente de ingresos del negocio ya que dentro de él hay otro tipo de ingresos los cuales corresponde de la venta de cocteles/piqueos y cabalgatas de \$3 por 15 minutos.
- Hay mucha cercanía de Guayaquil a Villamil Playas (1 hora 30 minutos) por lo que será la mejor opción para tener un momento recreacional con amigos o familiares.

- El estudio financiero reflejó la factibilidad del proyecto, ya que se estima un VAN de \$ 666.033,86 y una TIR de 57,27% superior a la TMAR correspondiente a 24,68% con un periodo de recuperación de aproximadamente 3 años.
- La construcción de un complejo turístico en General Villamil Playas influye considerablemente en el crecimiento turístico e impulsa el desarrollo económico del cantón, generando fuentes de empleo, lo cual dinamizará la economía en su conjunto.

## 7. Recomendaciones:

- Se recomienda tomar en consideración las temporadas climáticas existentes en el año, ya que se va a presentar ciertas épocas de baja demanda, por lo cual se deben aplicar con mayor intensidad promociones, descuentos y convenios que hagan que esta situación mejore, para así cubrir los costos de operación.
- De la misma es necesario programar talleres de capacitación y mejoramiento continuo para todo el personal, de esta manera nos aseguramos en ofrecer un servicio de calidad y calidez para los visitantes.
- Realizar la publicidad que se ha establecido sobre todo en los primeros años para que los ciudadanos conozcan a “Splash Fun” y todo lo que ofrece.
- Hacer uso de la tecnología e ir renovando las instalaciones para cubrir las necesidades de los clientes.
- Se recomienda realizar un diseño de afiliación para captar mas inversionistas y como beneficio que ellos obtengan un descuento por ser miembros.
- Darle mantenimiento a las instalaciones para que no surja ningún inconveniente.

## 8. Bibliografía:

La bibliografía muestra temas de proyectos realizados donde se ha analizado su contenido y páginas de internet donde se exploraron para su preparación.

### **Datos Técnicos proporcionados por:**

- Arquitecto Luis Salinas.
- Ing. David Jurado.
- Ing. Leonardo López

### **Textos consultados:**

- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Prentice Hall.

### **Páginas Web:**

- [www.ecuadorturistico.com.ec](http://www.ecuadorturistico.com.ec)
- [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- <http://www.reuters.com/finance/stocks/financialHighlights?symbol=WTSLA.O>
- [https://www.portfoliopersonal.com/Tasa\\_Interes/hTB\\_TIR.asp](https://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp)
- Referencia : tesis
  - PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PARQUE ACUÁTICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

## 9. ANEXOS

### Imágenes del Complejo Turístico Splash Fun

#### Parte delantera de “Splash Fun”



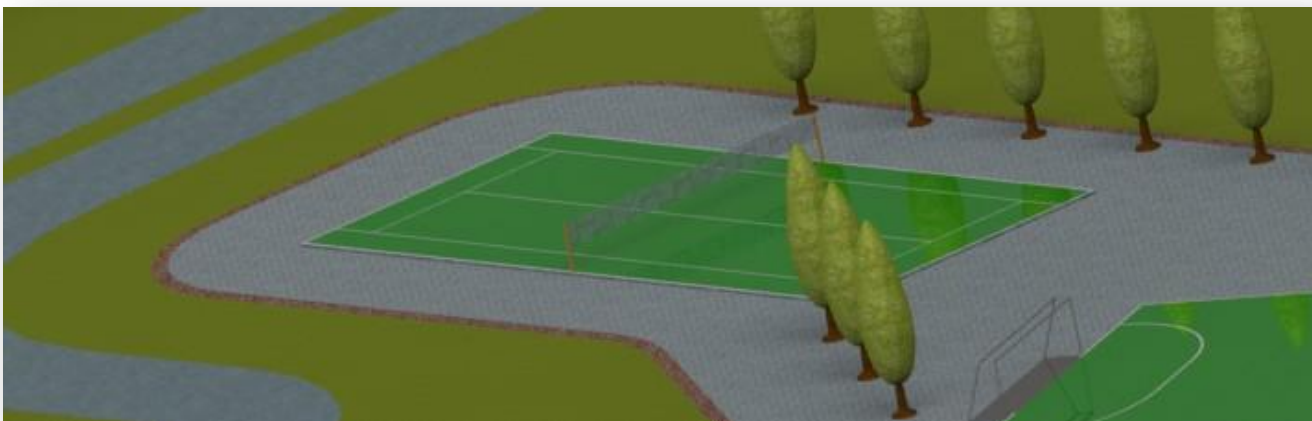
#### La Administración



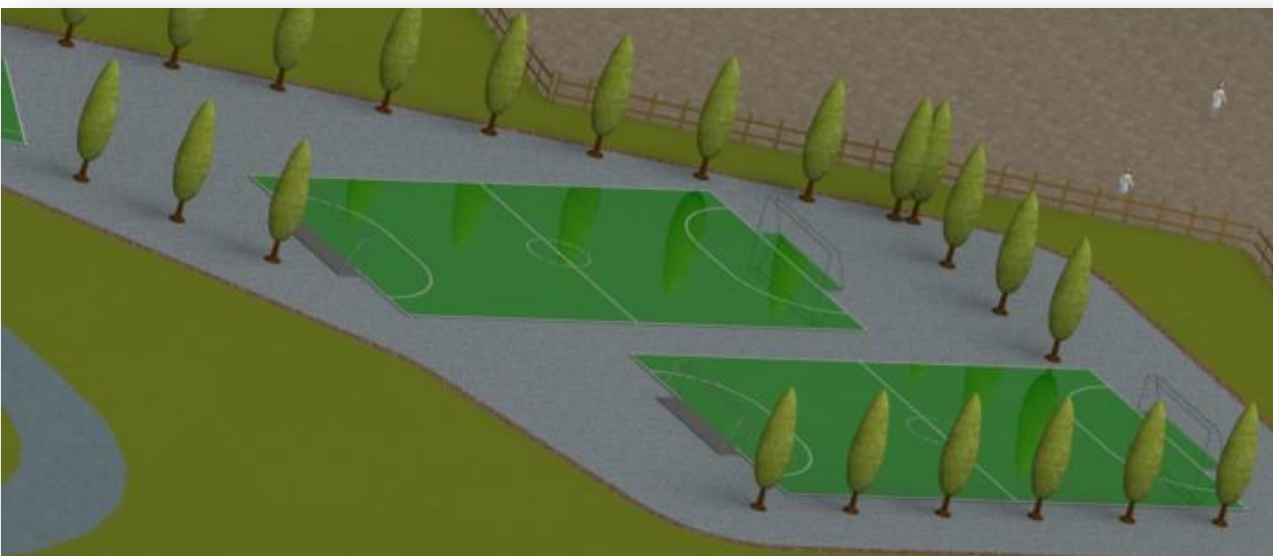


**Canchas:**

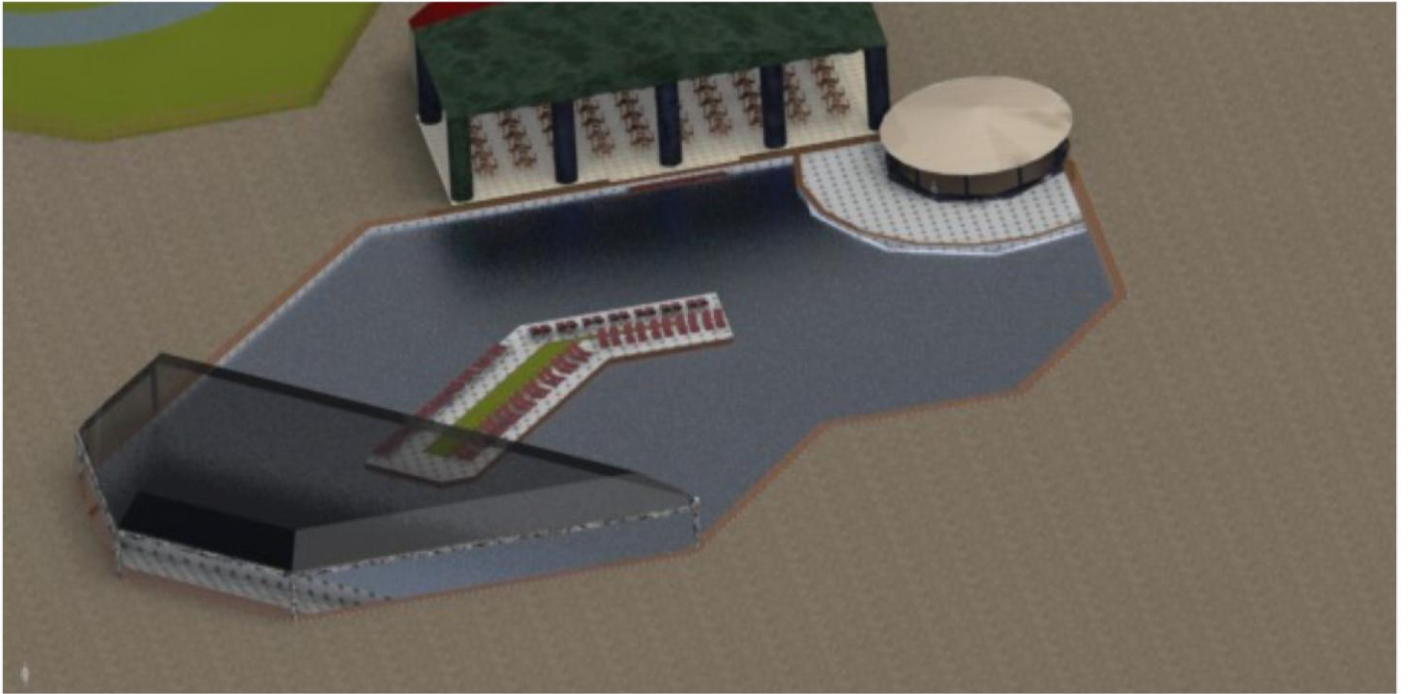
**Vóley**



**Fútbol**

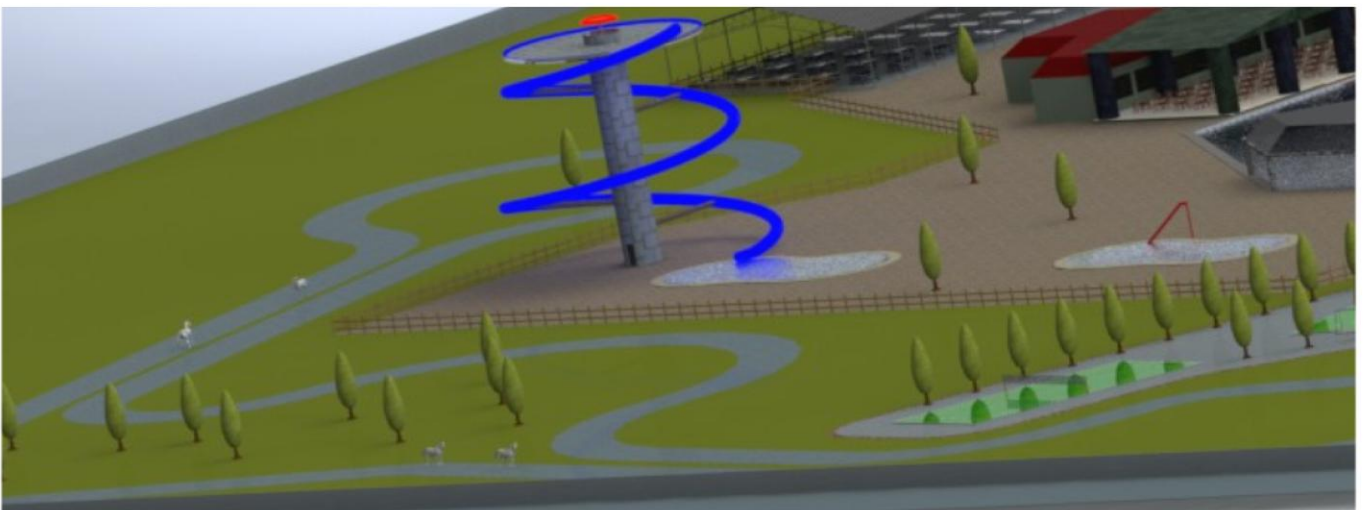


**Piscinas:**

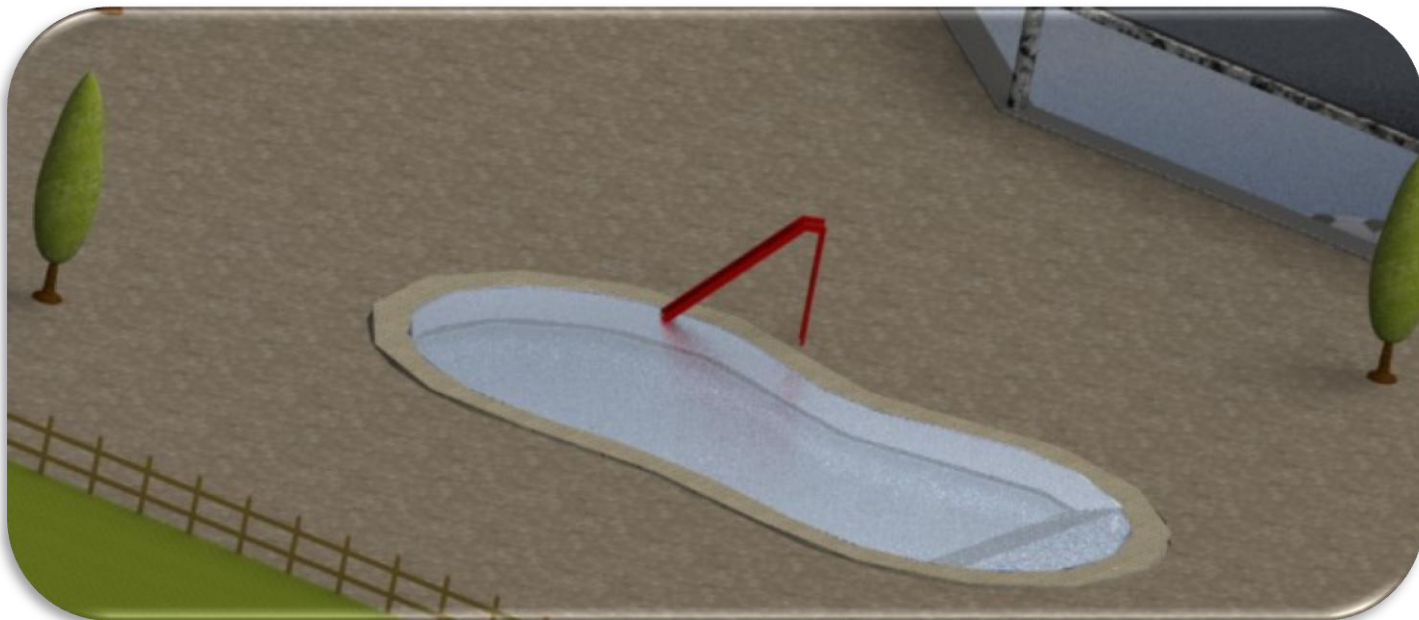


**Restaurante, Piscina Bar y Piscina con protector solar**

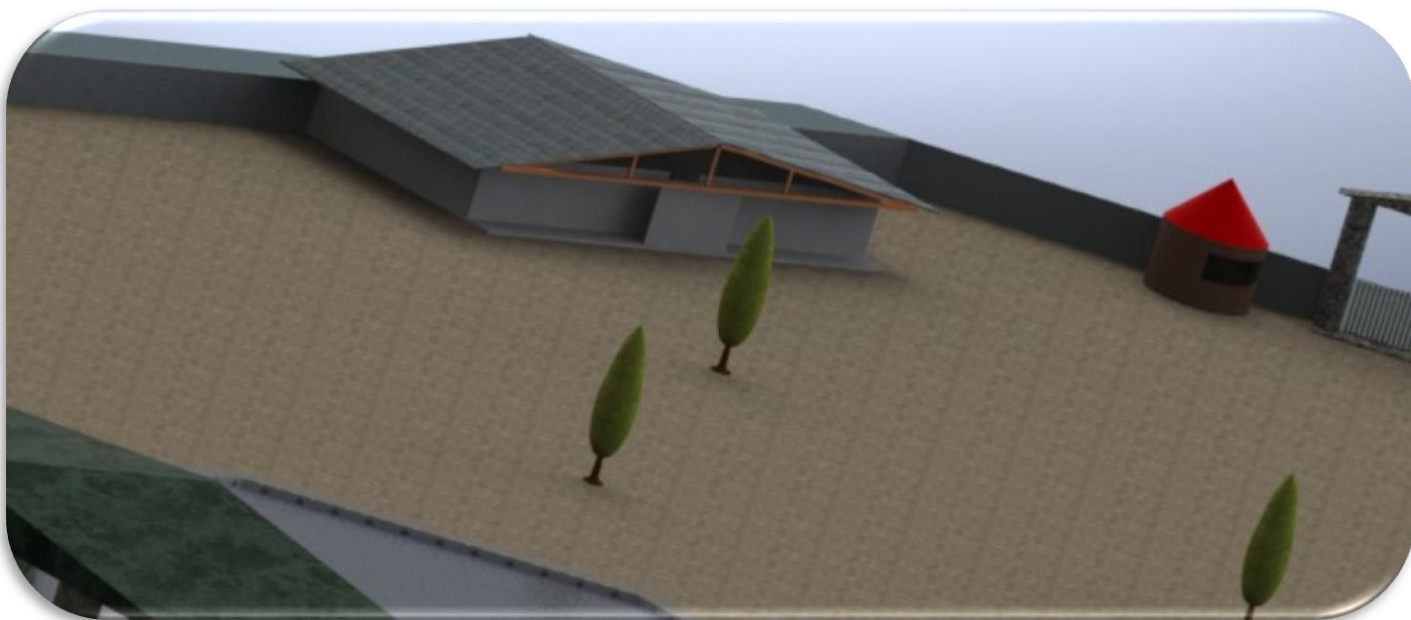
**Piscina con tobogán para Adultos**



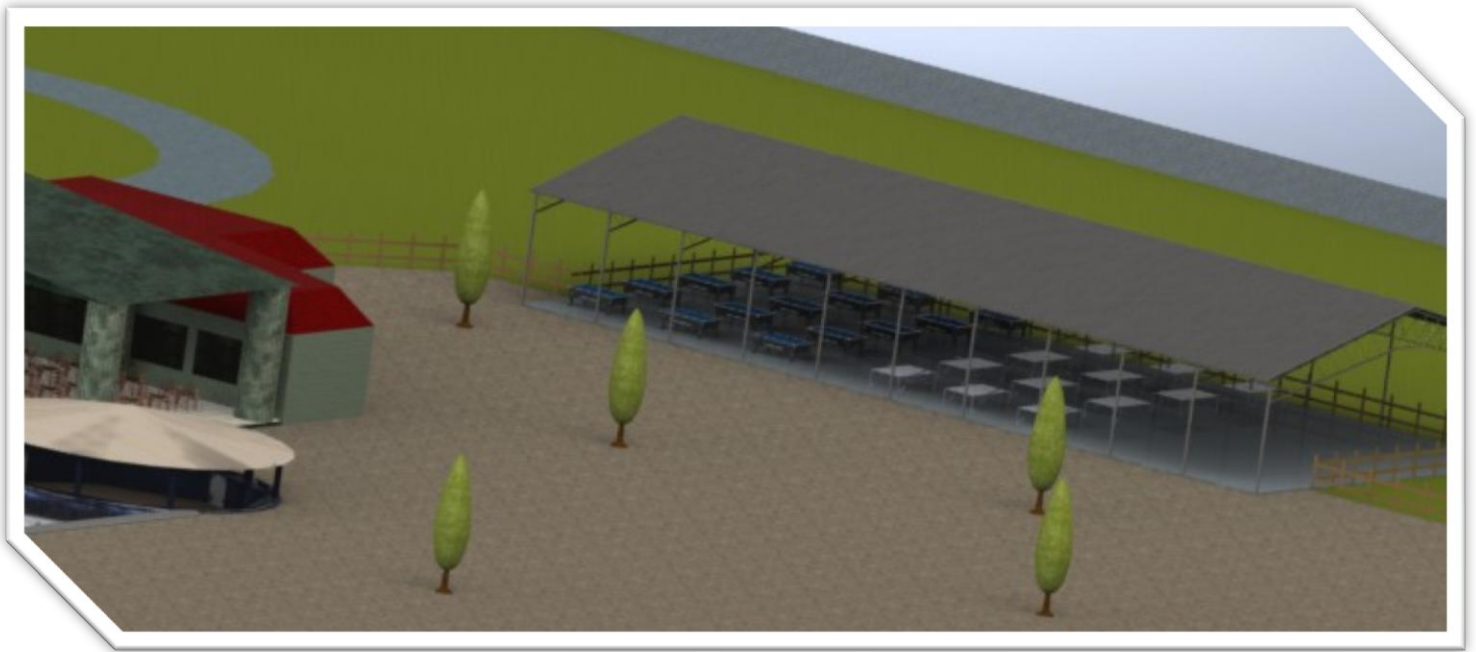
## Piscina con tobogán para niños



## Vestidores



## Área de Juegos de Sala



## Cabalgatas

