

RESUMEN

El Parque Acuático Los Elenes es un balneario de aguas minerales con poderes curativos, además posee varios servicios para el confort y bienestar del turista. Se halla en la industria Turística que contribuye al desarrollo económico, social y cultural del cantón Guano. El motivo del presente trabajo es elaborar un Plan Estratégico de Marketing para Promocionar el Parque Acuático Los Elenes.

Para ello se ha realizado el análisis FODA donde se ha identificado las fortalezas del balneario para aprovechar las oportunidades que brinda el mercado, de igual manera se ha definido cuales son las debilidades que constituyen un problema al momento de combatir las amenazas.

Al realizar el estudio de mercado se determinó una demanda insatisfecha del 34% a nivel del sector turístico de los balnearios, en base a esta investigación se ha determinado las características de los clientes actuales y potenciales para satisfacer las necesidades y brindar un servicio de calidad de acuerdo a las expectativas esperadas.

Con una adecuada combinación de las seis P's y la elaboración de volantes, trípticos, llaveros, esferos y una página web, se ha logrado promocionar los servicios del balneario; el precio de la entrada de \$3 es accesible para la economía de todas las personas; los cursos de capacitación al personal ayudado a la excelencia laboral y armonía en los puestos de trabajo; la aplicación del merchandising en el balneario atraído a los turistas no solo del cantón Guano y Riobamba sino también a extranjeros y de provincias.

Al analizar el estudio financiero dieron resultados favorables para continuar con el proyecto, debido que la TIR sobrepasa a la TMAR y el VAN es positivo.

SUMMARY

The Aquatic Park "Los Elenes" is a spa. Here there swimming pools fed by natural springs with their healing powers, in which the tourists enjoy of these services for their comfort and well-being. Guano canton is in the Touristic industry that contributes to the economic, social and cultural development. The reason of the present thesis is to elaborate a Strategic Plan of Marketing to Promote the Aquatic Park "Los Elenes".

For this has been carried out the analysis FODA it has been identified the strengths of the spa to take advantage of the opportunities that it offers the market, in a same way it has been defined which are the weaknesses that constitute a problem to confront the threats.

To carry out the market study we determine a demand to unsatisfied from 34% to level of the touristic sector of the spas, based on this investigation it has been determined the characteristics of the current clients and potentials to satisfy the necessities and to offer a service of quality of agreement wings prospective expectations.

With an appropriate combination of the six P's and the elaboration of steering wheels, triptych, key- ring , pens and one web page, it has been possible to promote the services of the spa; the price of the entrance of \$3 is accessible for all the people; the training courses to the personnel helped to the labor excellence and an harmony in the job positions; the application of the merchandising in the spa attracted the non alone tourists of the canton Guano and Riobamba but also to foreigners and of countries.

To analyze the financial study gave favorable results to continue with the project, due that the TIR surpasses the TMAR and the VAN is positive.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 Giro del Negocio

El balneario se halla en la industria Turística, siendo este un área importante que contribuye al desarrollo económico, social y cultural del cantón Guano.

El Parque Acuático Los Elenes es un balneario de aguas minerales con poderes curativos, además posee varios servicios para el confort y bienestar del turista.

Los servicios que presta el Parque Acuático Los Elenes son los siguientes:

- Piscina de olas artificiales.
- Piscina con juegos interactivos para niños.
- Piscina con toboganes curvos y rectos.
- Piscina de agua temperada semi olímpica cubierta.
- Hidromasaje.
- Sauna.
- Turco.
- Polar.
- Piscina con plataforma.
- Vestidores.

- Canchas deportivas.
- Parqueadero privado.
- Salón de eventos.
- Bar
- Restaurante.
- Espacios verdes para la recreación de grandes y chicos

1.2 Reseña Histórica

1.2.1 De la Industria

Turismo en el Ecuador

En las sociedades modernas el turismo se ha transformado en un fenómeno de notable importancia. Aún en épocas de crisis y de recesión económica como las actuales el turismo mantiene una dinámica relevante en comparación con otros sectores de la economía.

Actualmente el turismo se ha convertido en la industria civil más importante de la nación. El tipo de turismo que está experimentando el mayor dinamismo en su crecimiento es el ecoturismo¹ el cual parece estar creciendo rápidamente. Sin embargo, de no recibir una cuidadosa orientación profesional, este crecimiento acelerado puede provocar serias consecuencias negativas, algunas de ellas con efectos terminales.

¹ Turismo basado en la naturaleza

Las áreas naturales y especialmente los parques nacionales y otras áreas protegidas, con sus paisajes, flora y fauna silvestres, junto a todos aquellos rasgos culturales que están allí presentes, constituyen atracciones notables para los habitantes ecuatorianos y para los turistas de todo el mundo.

Por su ventajosa ubicación geográfica y climatológica, el Ecuador posee bellas y extraordinarias zonas naturales, con grandes condiciones para ser un verdadero Centro de Atracción Turística Internacional.

Desde un punto de vista geográfico Ecuador es un país pequeño. No obstante está caracterizado por su singular topografía, su diversidad de zonas climáticas, y una población de especies vegetales y animales.

El viajero no necesita salir de sus fronteras para disfrutar de los encantos naturales que ofrece nuestro país. En cuestión de horas se puede trasladar de la selva tropical a las alturas de la Cordillera de los Andes, y bajar luego hacia la Costa del Pacífico, mientras contempla paisajes naturales. Al viajar por el maravilloso mundo natural del Ecuador, podemos seguir el curso de ríos, descansar en la ribera de lagos, explorar cuevas misteriosas y admirar especies vegetales y animales únicas en su tipo que han evolucionado en islas solitarias del Pacífico.

De la Sierra a la Costa, la singular diversidad del Ecuador también se ve reflejado en su gente, cuyos orígenes y tradiciones se han formado a partir de su inmediato contorno geográfico. Es nuestro propósito continuar respetando y protegiendo el medio ambiente, y descubrir una tierra muy especial.

Imagínese todas estas regiones en un solo país; el Archipiélago de Galápagos, la Costa del Pacífico, la Cordillera de los Andes y la Cuenca Amazónica, paisajes de cumbres andinas, bosques secos tropicales, páramos, volcanes, nevados, lagos glaciares y tectónicos, y bosques de manglar.

Región Costa

La Costa es una región que está localizada al Oeste de la Cordillera de los Andes y está atravesada de norte a sur por una cadena montañosa de altura menor. A lo largo del litoral costero se distinguen las entrantes de manglar y otras áreas; las playas y acantilados conocidos por su formación rocosa.

La temperatura promedio que prevalece en la Costa es de 22°C.

La diversidad de los recursos naturales en la Costa hace de este un lugar atractivo. Aquí el turista encontrará paisajes pintorescos entre los que se cuentan pueblos de pescadores, manglares, playas, áreas protegidas, islas y sitios arqueológicos.

Las áreas semidesérticas de la Provincia de El Oro incluyen el Bosque Petrificado de Puyango, uno de los sitios más espectaculares para el estudio de la paleontología.

De Pasaje a Zaruma-Piñas, los bosques son ricos en pájaros y orquídeas. A lo largo del camino Pasaje – Cuenca - Girón existen excelentes sitios de observación.

Región Sierra

La Cordillera divide el Ecuador en dos planicies cubiertas de bosques con una franja intermedia angosta bordeada por la Avenida de los Volcanes.

La Cordillera de los Andes atraviesa el Ecuador de norte a sur y está dividida en tres sectores: la Cordillera Oriental, la Cordillera Interandina con numerosos valles² y hoyas³, y la Cordillera Occidental.

Posee una flora y fauna de indescriptible riqueza que se ha adaptado a las bajas temperaturas, los fuertes vientos, la lluvia, el granizo, la nieve y las grandes alturas.

En la Sierra la estación lluviosa o invierno dura de octubre a mayo, con una temperatura anual promedio que varía de 12°C a 18°C; la variación diaria puede ser extrema, con días muy calientes y noches muy frías.

Las condiciones climáticas existentes en la Sierra así como la reciente actividad volcánica han incentivado un desarrollo interesante de las especies vegetales, el mismo que caracteriza los bellos paisajes del área conocida con el nombre de páramo donde habitan venados, llamas, vicuñas, colibríes y el famoso cóndor.

² Espacio entre montes

³ Llano extenso entre montañas cruzado por un río

Región Oriente

La Amazonia ecuatoriana se extiende sobre una vegetación propia de los bosques húmedos tropicales. La temperatura anual promedio oscila entre los 24°C y 25°C. La principal atracción es la vegetación en general, y en particular los árboles, algunos de los cuales sobrepasan los 45m. de altura. Especies frecuentes en la región son la canela, el árbol de seda y otras plantas. Las etnias más importantes de la Amazonía ecuatoriana son: los Siona-Secoya, los Cofanes, los Huaorani, los Quichuas del Oriente, los Shuar y los Achuar.

El ecosistema amazónico, en especial su bosque lluvioso tropical, es considerado uno de los hábitats⁴ vegetales y animales más ricos y complejos del mundo. La característica más importante de la región es la existencia de una prolífica flora y fauna junto con extraordinarias variaciones de macro y micro hábitats. En la selva del Amazonas se han hallado extraordinarias especies de flora y fauna.

Los ríos, lagos, corrientes y pantanos de la Amazonía son el hogar de 600 especies de peces y más de 250 especies de anfibios y reptiles. Dos especies de caimanes alcanzan más de cuatro metros de largo en los lagos que existen en las cuencas del Napo y el Aguarico.

En la región amazónica ecuatoriana viven mamíferos típicos de Sudamérica, entre los cuales se hallan armadillos, murciélagos, tapires, monos, jaguares, manatíes, perezosos etc. Las aves son el grupo más numeroso de vertebrados amazónicos, llegando aproximadamente a las mil especies, repartidas en bosques, lagunas y áreas abiertas. Todos los ecosistemas amazónicos están habitados

⁴ Medio geográfico en que habitan los seres vivos

por aves multicolores como loros, guacamayos, garzas, gaviotas, tucanes, etc.

Región Insular

Descubrir las Islas Galápagos significa descubrir la naturaleza en su estado primitivo más puro. El Archipiélago está compuesto de 13 islas grandes, seis pequeñas y más de 40 islotes. Todo el archipiélago tiene una extensión total de 8.010 km², las cuales son el resultado de erupciones volcánicas submarinas.

El medio ambiente terrestre y marino de las islas ofrece una variedad de singulares paisajes que han cautivado a muchas generaciones de turistas y científicos. Tortugas gigantes, lagartijas de lava, iguanas marinas y terrestres construyen la familia de reptiles más espectacular jamás conocidas.

Las aves están representadas por más de 13 especies diferentes de pinzones, cormoranes, pingüinos pequeños, halcones, gorriones, albatros, flamencos y lobos marinos, para nombrar sólo algunos. Entre los mamíferos se hallan las focas y los delfines.

Por estas y muchas otras razones la UNESCO declaró a las Islas Galápagos Patrimonio Natural de la Humanidad.

Es así como se presenta nuestro hermoso Ecuador al mundo, con su mega diversidad, tanto en flora, fauna, cultura, arquitectura, y con el corazón abierto de su gente, con deseo ferviente, que el lugar donde vivimos siempre será un regalo de Dios para la humanidad.

🚩 Turismo en la Provincia de Chimborazo

La provincia de Chimborazo consta de los siguientes cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba.

La ciudad de **Riobamba** o conocida como "La Sultana de los Andes", es llamada así porque está rodeada de numerosos nevados que parecen formar una corona, es allí donde se encuentra el coloso Chimborazo con 6.310m.s.n.m⁵, el Carihuairazo, el Tungurahua, Altar, Sangay, que hacen un deleite para el turista nacional y extranjera. En esta ciudad se hallan atractivos turísticos como: La Catedral, la Iglesia de La Concepción, el Museo de Ciencias Naturales del Colegio Maldonado, el Museo de la Brigada Blindada Galápagos, el Ferrocarril, la Iglesia de la Merced, la Plaza de La Condamine, la Plaza de la Gallinas, las fiestas del 21 de Abril, el hornado de la Merced y sus jugos de sal. El Chimborazo es uno de los mayores atractivos del país y de la provincia, es el nevado más alto del Ecuador.

Alausí es el punto de partida, donde comienza la aventura del viaje más difícil de ferrocarril en el mundo, hasta la conocida Nariz del Diablo, puesto que el tren retrocede en zigzag. Además festejan las fiestas de San Pedro donde se realizan comparsas, toros de pueblo y sus platos típicos.

En el cantón **Colta** se halla la Iglesia de la Balbanera cuya fachada fue hecha en piedra por los españoles, esta se encuentra cerca de la laguna de Colta que es otro atractivo turístico.

⁵ Metros sobre el nivel del mar

Cumandá conocida como la Ciudad Jardín del Ecuador por sus exuberantes cultivos como el banano, café, caña de azúcar y una serie de productos tropicales, hortalizas y verduras propias de la serranía. Otra de las costumbres es la riña de gallos los cuales son alimentados y entrenados bajo un régimen especial.

Chambo se encuentra a 9 Km de la ciudad de Riobamba, es conocida porque allí se fabrican los ladrillos con una arena especial que los hacen únicos en la provincia. Se caracteriza también por el alegre carnaval donde acuden turistas nacionales y extranjeros. Posee una diversidad de flora, fauna, bellezas naturales y hermosas hosterías.

Chunchi, su nombre significa “quema”, porque antiguamente sus bosques ardían en llamas en verano. La montaña del Puñay se eleva sobre el gran valle de Piñancay, presenta atardeceres brillantes, inflamados con los rayos que atraviesan la llanura del litoral, los moradores aseguran que en las noches despejadas pueden observar desde la cumbre de la montaña, el titilar de las luces de Guayaquil y otros pueblos de la Costa.

Pallatanga, su nombre proviene de Palla, que significa “recoger cosecha”; y Tanga, que significa “empujar”. Se hizo famoso por sus ricas minas de oro y plata; por sus aguas termo medicinales de Guayllabamba, el santuario de Catequilla, el complejo turístico La Pamba donde se puede practicar pesca deportiva, disfrutar de paseo a caballo y otras actividades recreativas.

Guamote, su nombre significa “agujero”, la mayoría de terreno es irregular y desértico. Aquí podemos encontrar el desierto de Tiocajas, Palmira, las lagunas de Atillo.

Penipe se encuentra en la vía que conduce a Baños. Se puede partir a caballo y un equipo especializado para subir el Altar, donde encontramos hermosas lagunas, diversidad de mariposas, peces, venados, cóndores, etc. La comida típica de la zona son las tortillas de piedra cocidas en piedra, el picante y los cuyes de Puela. En el punto denominado Capil podemos visitar las cascadas, para luego llegar a las fuentes termo medicinales. El trayecto de los páramos de Mintza es la más hermosa de las rutas conocidas en esta zona.

Turismo en el Cantón Guano.

Se encuentra a 10 minutos de la ciudad de Riobamba, este cantón tiene una superficie aproximada de 473,3 Km². Se halla al pie de las faldas del Igualata, rodeado por las alturas de Langos, LLuishig y Elenpata.

Es conocido por sus artesanías, destacándose las alfombras, reconocidas mundialmente como una de las mejores; la industria del cuero por sus zapatos, carteras, chompas, correas, etc.

Guano fue un lugar de asentamiento de culturas milenarias; de ahí las excavaciones que se llevaron a cabo en la antigua iglesia cerca del parque central donde se hallaron varias vasijas, utensilios, ollas, vajillas, restos fósiles, principalmente de las culturas Tuncahuán y Elenpata.

Además, los turistas no podrán irse de Guano sin saborear las famosas cholas⁶, fritadas, chorizos, chicha huevona⁷, y sin visitar las ruinas del templo de la Virgen de La Asunción, los monolitos⁸ de la colina de LLuishig y el balneario Los Elenes, caracterizado por sus aguas medicinales.

1.2.2 De la Empresa

Imagen 1.1: Vista Panorámica del Parque Acuático Los Elenes



FUENTE: Parque Acuático Los Elenes

El sitio llamado hoy Los Elenes corresponde solamente al espacio físico en el que existen las fuentes de agua mineral con las que se ha construido un complejo de cierto atractivo turístico. En el siglo XVII se conoce con el nombre de ELÉN un sector del valle de Guano, en donde algunas familias riobambeñas establecieron su residencia en fincas con jardines y huertos deliciosos.

Una de esas fincas, la que pertenecía a la familia formada por Don José Dávalos y Doña Elena Maldonado Sotomayor (hermana de Pedro Vicente Maldonado), fue desde 1738 uno de los lugares de reunión de

⁶ Pan con dulce en su interior

⁷ Bebida preparada con fermento de maíz, huevo, licor y otros ingredientes especiales

⁸ Monumentos de piedra en una sola pieza

los Geodésicos franceses, principalmente de Carlos María de La Condamine, con las destacadas familias de Riobamba.

También se seleccionó el valle el Elén para construir, en 1766, la Casa de Ejercicios Espirituales de los Jesuitas. Era una grande y sólida construcción, en medio de un hermoso paisaje. Este edificio no tuvo mucha suerte, pues a poco de inaugurado, los jesuitas tuvieron que salir al destierro en 1767, y al año siguiente, la casa fue víctima de un incendio.

En 1760 estuvo en la zona el Padre Mario Cicala, jesuita italiano de la provincia de Quito. Hizo una descripción minuciosa de dos hermosas propiedades llamadas Elén, de las familias Urquizu y Dávalos.

En el siglo XX, continúa siendo un sitio concurrido por la belleza del paisaje y las bondades del clima. La atracción se centró mayormente en las aguas y en su poder curativo. Gran cantidad de personas se acercaban a buscar en el uso de esas aguas el remedio para ciertas dolencias.

Para facilitar a los todavía escasos turistas el acceso al valle el Elén a sus fuentes de saludables aguas se requerían de caminos. El Consejo de Riobamba se preocupó de ello en la década de los 30; y el 29 de noviembre de 1932, el Presidente del cabildo riobambeño, señor Alejandro del Pino, inauguraba solemnemente la carretera desde Riobamba a Los Elenes.

El Consejo de Guano no quiso quedarse atrás, y pocos años después inició la construcción de una carretera desde el centro hasta las fuentes. Después de una larga espera, en los años 90 se hizo cargo el

Consejo Provincial para concluir la carretera asfaltada de un kilómetro y medio de extensión, entre Santa Teresita y el balneario.

Actualmente se encuentra en funcionamiento el nuevo balneario con servicios mejorados para agrado del turista, local, nacional y extranjero.

1.3 Direccinamiento Estratégico Actual

1.3.1 Principios y Valores

1.3.1.1 Principios

Elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa, los cuales sirven para el correcto liderazgo de la misma.

1.3.1.2 Valores

Son descripciones morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo laboral del negocio

1.3.1.3 Principios y Valores de la Empresa

La empresa promueve su filosofía de trabajo fundamentada en valores y principios que ayudan a una adecuada administración del lugar.

Valores

- **Honestidad:** El Parque Acuático Los Elenes ofrece a sus clientes lo que está en condiciones de cumplir, se distingue por la claridad en sus actos y la congruencia entre lo que se cree, se dice y se hace.
- **Respeto:** Valoramos a las personas y a su forma de pensar y actuar, para mantener una buena relación y comunicación.
- **Responsabilidad:** Al administrar de manera eficiente los recursos del lugar.

Principios

- ❖ **Calidad:** El criterio de la empresa es hacer el trabajo, mejorándolo constantemente, con el compromiso de cumplir las especificaciones y estándares preestablecidos en todas las áreas de la organización.
- ❖ **Innovación:** Asumimos el reto de buscar y crear nuevas opciones viables y rentables, para mantener el liderazgo de nuestros servicios, contamos con la capacitación del equipo humano para brindar soluciones útiles y de valor para los clientes.

1.3.2 Misión

1.3.2.1 Definición y Características Principales

a. Definición: Es la razón de ser de un negocio.

b. Características:

- ✓ Motiva y desafía
- ✓ Fácil de captar y recordar.
- ✓ Especifica los negocios actuales y su futuro
- ✓ Flexible y creativa

1.3.2.2 Misión de la Empresa







Somos un Parque Acuático que entrega la mejor alternativa de distracción, descanso, entretenimiento y otros servicios, utilizando los mejores equipos, proveedores y personal altamente calificado para garantizar calidad con estándares nacionales.

1.3.3. Visión

1.3.3.1 Definición y Características Principales

a. Definición: Significa como debería ser y actuar la empresa en el futuro, basándose en los valores éticos y convicciones de quienes lo conforman.

b. Características:

-  **¿Cuándo?:** Para cuantos años adelante.
-  **¿Qué?:** A qué dedicará su actividad empresarial.
-  **¿Cómo?:** Que estrategia utilizará.
-  **¿Con quién?:** Que habilidades y competencias tendrán el equipo que conforman la organización.
-  **¿Para qué?:** Cual es la filosofía de su presencia en el mercado.
-  **¿Dónde?:** En que sitio geográfico se encuentra ubicado el negocio.

1.3.3.2 Visión de la Empresa

Seremos un Parque Acuático sólido, sensible a las exigencias del turista, con tecnología de vanguardia y una cultura de servicio orientada a ofrecer distracciones, entretenimiento y servicios afines de manera inmediata, eficiente y confiable, adaptada a las necesidades de nuestros clientes.

1.3.4 Objetivos Empresariales

1.3.4.1 Definición y Características Principales

a. **Definición:** Son compromisos institucionales que ayudan a evaluar los resultados en todos los procesos de la organización.

b. **Características:**

- ➔ **Específicos:** Claros, bien definidos y comprensibles.
- ➔ **Medibles:** Deben ser evaluados de acuerdo a un parámetro cuantificable.
- ➔ **Delegables:** Puede designarse responsables para el cumplimiento y evaluación.
- ➔ **Realizables:** Que sean posibles de ejecutar con los recursos disponibles actuales y potenciales.
- ➔ **Tiempo Asignado:** Deben tener un inicio y un final concreto.

1.3.4.2 Objetivos de la Empresa

a. **Objetivo General**

Satisfacer las necesidades de entretenimiento, distracción y confort de los moradores de Guano, provincia de Chimborazo y del resto del país.

b. **Objetivos Específicos**

- ↪ Aumentar el número de turistas del balneario Los Elenes.
- ↪ Respetar a nuestros clientes.

- ↪ Crear un ambiente de confianza y credibilidad entre la empresa y el cliente.

1.3.5 Análisis del Direccionamiento Estratégico Actual

El Parque Acuático Los Elenes utiliza las siguientes estrategias⁹ para conseguir sus objetivos:

✓ Objetivo General

Satisfacer las necesidades de entretenimiento, distracción y confort de los moradores de Guano, provincia de Chimborazo y del resto del país.

✓ Estrategias:

- ↪ Brindando servicios de calidad.
- ↪ Manteniendo una imagen impecable del Parque Acuático.

✓ Objetivos Específicos

1. Aumentar el número de turistas del balneario Los Elenes.

✓ Estrategia:

- ↪ Difusión de los servicios del Parque Acuático a través del propio turista y medios de comunicación.

⁹ Herramientas para alcanzar los objetivos de la empresa, (como)

2. Respetar a nuestros clientes.

✓ **Estrategias:**

- ↪ Aceptando la crítica constructiva del turista.
- ↪ Receptando opiniones y necesidades del cliente.

3. Crear un ambiente de confianza y credibilidad entre la empresa y el cliente.

✓ **Estrategia:**

- ↪ Fiel cumplimiento de los ofrecimientos del Parque Acuático.
- ↪ Todos los servicios estén de acuerdo a las expectativas del cliente.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Introducción al Análisis Situacional

2.1.1 Conceptos e Importancia

2.1.1.1 Concepto

El análisis situacional es la recolección sistemática de datos pasados, presentes, futuros para estar conscientes de la situación actual de la empresa y de esta manera evitar posibles fracasos.

2.1.1.2 Importancia

El análisis situacional es importante en una empresa porque nos ayuda a identificar problemas, necesidades, mediante el estudio macro y microambiente; e interno, de las fuerzas más significativas del medio en el cual se desarrolla la organización, facilitando el proceso de planificación de manera sistemática, estratégica, integrada y coordinada.

2.1.2 Partes del Análisis Situacional

2.1.2.1 El Macroambiente

Consiste en determinar qué factores exógenos están fuera del alcance de la organización, es decir, aquellas variables que la empresa no puede controlar y que condicionan su desempeño y

que por lo tanto tiene que adaptarse a ellas. Se identifican las oportunidades y amenazas. Estas variables incontrolables son:

- ✓ Factores Económicos
- ✓ Factores Geográficos
- ✓ Factores Demográficos
- ✓ Factores Políticos
- ✓ Factores Legales
- ✓ Factores Sociales
- ✓ Factores Culturales
- ✓ Factores Tecnológicos

2.1.2.2 El Microambiente

Son las tendencias y características del entorno cercano a la empresa. Se identifican oportunidades y amenazas. Las variables a analizarse son:

- Clientes
- Mercado (competencia)
- Proveedores

2.1.2.3 Interno

Son aquellos factores que la empresa puede controlar. Se identifican fortalezas y debilidades. Estos factores son investigación, planificación, organización, dirección, control, coordinación, evaluación.

2.2 Análisis del Macroambiente

2.2.1 Factores Demográficos

2.2.1.1 Tamaño de la Población

La población del **Ecuador** clasificadas por provincias según datos del INEC¹⁰ son los siguientes:

Cuadro 2.1: Estimación de la Población del Ecuador para el año 2008 Basada en los Datos Reales del VI Censo de Población Publicado por el INEC

	Jul-08	Ago-08	Sep-08	Oct-08	Nov-08	Dic-08
AZUAY	662,109	662,931	663,754	664,578	665,403	666,229
BOLÍVAR	178,610	178,729	178,848	178,967	179,085	179,204
CAÑAR	218,273	218,418	218,563	218,709	218,854	218,999
CARCHI	160,219	160,312	160,406	160,499	160,592	160,686
COTOPAXI	401,484	402,180	402,877	403,576	404,275	404,976
CHIMBORAZO	431,315	431,673	432,031	432,389	432,748	433,107
IMBABURA	402,977	403,774	404,573	405,374	406,175	406,979
LOJA	418,522	418,696	418,870	419,044	419,219	419,393
TUNGURAHUA	496,734	497,473	498,213	498,954	499,697	500,440
EL ORO	607,849	608,953	610,058	611,165	612,275	613,386
ESMERALDAS	431,041	431,647	432,254	432,861	433,470	434,079
LOS RÍOS	737,101	738,258	739,417	740,577	741,740	742,904
MANABÍ	1,292,677	1,294,069	1,295,463	1,296,858	1,298,255	1,299,653
MORONA SANTIAGO	139,643	139,976	140,310	140,645	140,980	141,317
NAPO	96,377	96,614	96,853	97,092	97,331	97,571
PASTAZA	78,206	78,437	78,668	78,900	79,133	79,367
ZAMORA CHINCHIPE	83,489	83,579	83,669	83,759	83,850	83,940
SUCUMBÍOS	175,207	175,879	176,553	177,230	177,910	178,592
ORELLANA	94,271	94,372	94,474	94,576	94,678	94,780
GALÁPAGOS	27,316	27,447	27,578	27,710	27,843	27,976

¹⁰ Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

PICHINCHA	2,506,006	2,511,514	2,517,033	2,522,564	2,528,107	2,533,662
GUAYAS	3,607,325	3,614,598	3,621,884	3,629,185	3,636,501	3,643,832
SANTO DOMINGO	365,680	366,789	367,901	369,016	370,135	371,258
SANTA ELENA	293,834	294,597	295,363	296,131	296,900	297,672
ZONAS NO DELIMITADAS	73,561	73,574	73,586	73,598	73,610	73,623
TOTAL	13,979,829	14,004,490	14,029,199	14,053,958	14,078,766	14,103,624

FUENTE: Dirección General de Servicios de Telecomunicaciones - Superintendencia de Telecomunicaciones

Cantón Guano

La población del cantón **Guano** según la información del censo del 2001 del INEC

Población Total: 37.888 habitantes

Superficie: 473.3 Km² ocupa el 7% de territorio provincial.

Densidad Poblacional: 80.0 hab./Km². (Segundo lugar en la Provincia.)

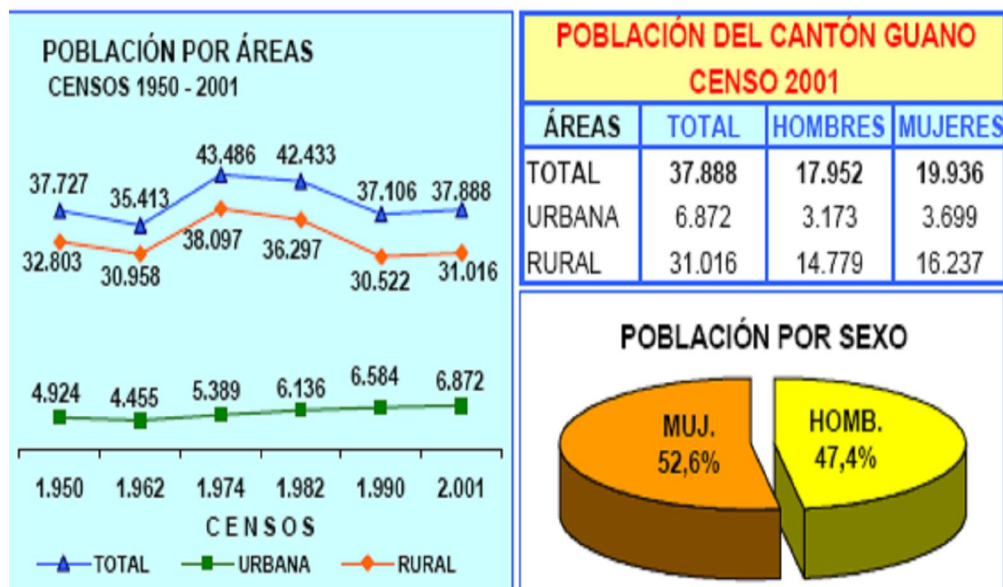
Hombres: 17.952 habitantes.

Mujeres: 19.936 habitantes.

Área Urbana: 6.872 habitantes.

Área Rural: 31.016 habitantes

Gráficos 2.1: Población por Áreas Según el Censo del 2001



FUENTE: INEC censo 2001

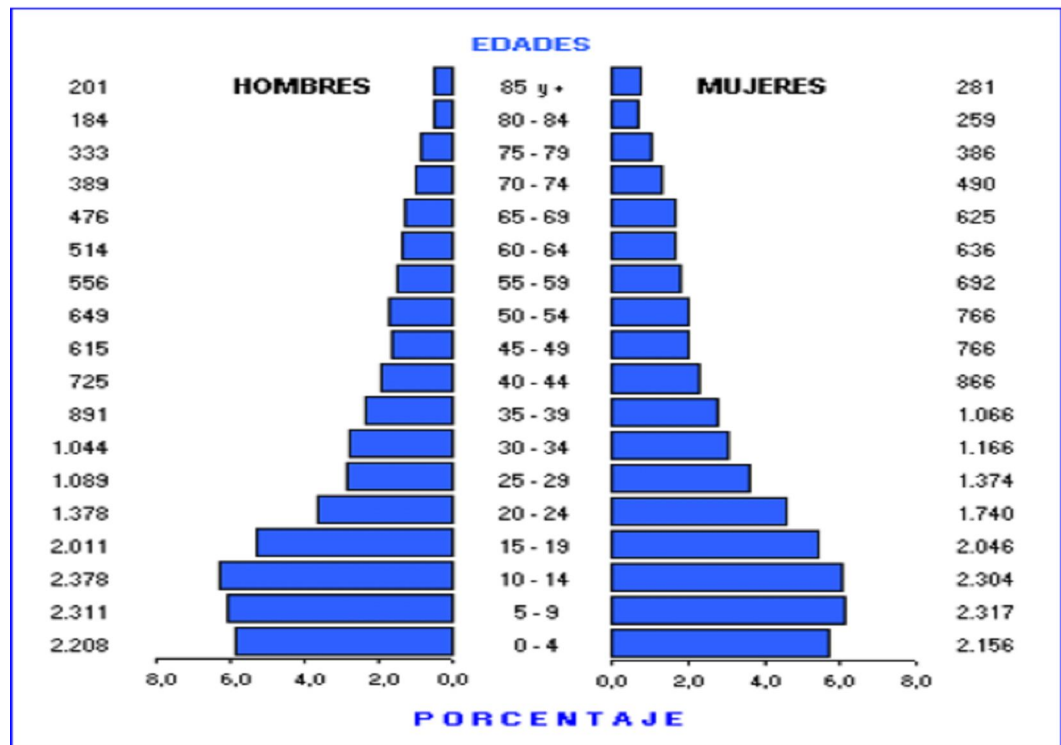
Connotación para la Empresa

Oportunidad de Alto Impacto: Porque podemos abarcar un mercado grande amplio para generar más ingresos al balneario.

2.2.1.2 Por Edad y Género

La población del Cantón Guano, según el Censo del 2001, representa el 9,4% del total de la Provincia de Chimborazo; ha crecido en el último período 1990-2001, a un ritmo del 0,2 % promedio anual. El 81,9 % reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven ya que el 46,8 % son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y género.

Gráfico 2.2: Pirámide de Población por Edad y Género



FUENTE: INEC censo 2001

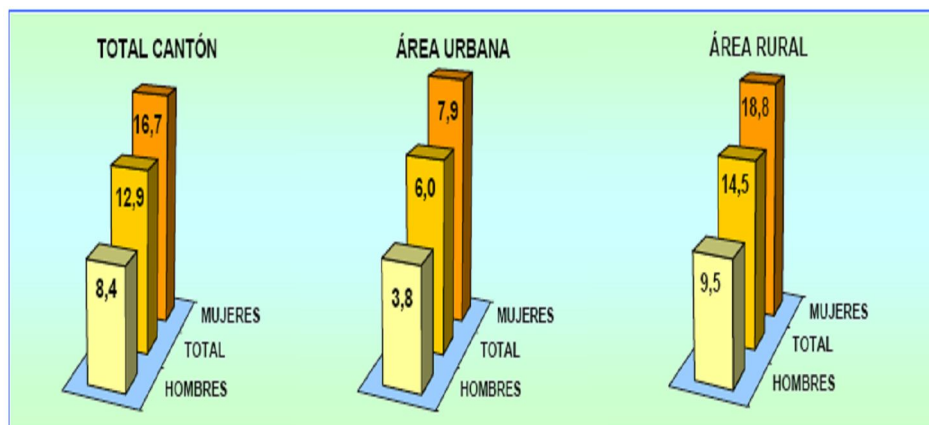
Connotación para la Empresa

Oportunidad de Alto Impacto: Porque la mayor parte de la población es joven y podemos atacar a este segmento debido a que son más aventureros, disfrutan de los viajes con los amigos, los cuales pueden ser portadores directos de la publicidad del balneario a sus familiares y gente cercana a ellos.

2.2.1.3 Nivel de Analfabetismo

El analfabetismo es preocupante debido a que no existe conciencia en la educación para las personas de bajos recursos, el índice promedio en el área rural es de 14.5% siendo más alta que la urbana.

Gráfico 2.3: Tasa de Analfabetismo por Género y Áreas



FUENTE: INEC censo 2001

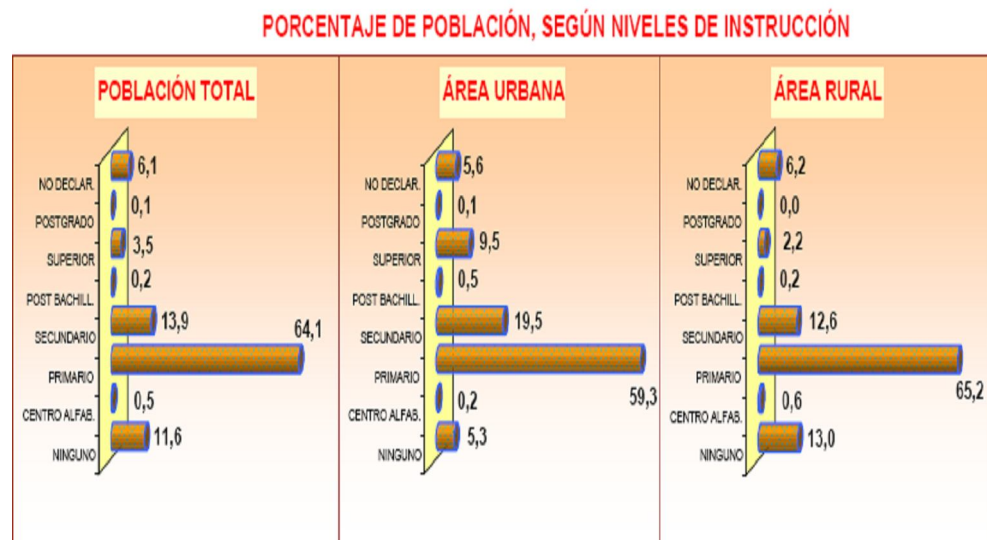
Connotación para la Empresa

Amenaza de Medio Impacto: Porque la mayor parte que conforma la provincia de Chimborazo son indígenas los cuales no tienen acceso a niveles de educación superior. Además la mayor parte son mujeres que se dedican a la crianza y cuidado de sus hijos.

2.2.1.4 Nivel de Instrucción

La mayor parte de la población rural solo tiene instrucción primaria debido a la escasas de recursos para poder seguir estudiando los siguientes niveles. A diferencia del área urbana que tienen la posibilidad de seguir estudiando por el nivel económico de su población como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Gráfico 2.4: Nivel de Instrucción



FUENTE: INEC censo 2001

Connotación para la Empresa

Amenaza de Alto Impacto: Porque lo que se quiere es llegar a todas las personas con la publicidad, entonces al no tener personas que entienda el mensaje va a ser más duro abarcar este mercado.

2.2.1.5 Grupos Ocupacionales y Ramas de Actividad

La mayor parte de personas posee un negocio propio o se dedica a la agricultura, el siguiente cuadro indica esta realidad.

Cuadro 2.2: PEA según Grupos Ocupacionales y Ramas de Actividad

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO

SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES				SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD			
GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	16.256	9.735	6.521	TOTAL	16.256	9.735	6.521
MIEMBROS, PROFESIONALES				AGRICULTURA, GANADERÍA			
TÉCNICOS	418	224	194	CAZA, PESCA, SILVICULTURA	7.687	4.871	2.816
EMPLEADOS DE OFICINA	221	141	80	MANUFACTURA	3.792	1.815	1.977
TRAB. DE LOS SERVICIOS	923	409	514	CONSTRUCCIÓN	1.079	1.062	17
AGRICULTORES	4.150	2.628	1.522	COMERCIO	1.423	782	641
OPERARIOS Y OPERADORES				ENSEÑANZA	298	143	155
DE MAQUINARIAS	5.241	3.219	2.022	OTRAS ACTIVIDADES	1.977	1.062	915
TRAB. NO CALIFICADOS	4.932	2.881	2.051				
OTROS	371	233	138				

FUENTE: INEC censo 2001

Connotación para la Empresa

Oportunidad de Alto Impacto: Porque la mayor parte de la población tiene negocio propio el mismo que contribuye al desarrollo del cantón y de sus familias.

2.2.1.6 Sectores Económicos

El cantón Guano se halla en un cuarto lugar por su economía, esto se debe a que ingresa divisas por sus atractivos turísticos, las empresas manufactureras y de la agricultura.

Cuadro 2.3: Sectores Económicos

PROVINCIA DEL CHIMBORAZO							
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS DE EDAD, POR SECTORES							
ECONÓMICOS, SEGÚN CANTONES. Censo 2001							
CANTONES	TOTAL		SECTOR PRIMARIO	SECTOR SECUNDARIO	SECTOR TERCIARIO	NO ESPECIFIC.	TRABAJADOR NUEVO
	NÚMERO	%					
PROVINCIA	164.009	100,0	82.577	21.644	52.885	6.329	574
RIOBAMBA	76.113	46,4	20.444	11.989	38.599	4.684	397
ALAUÍ	16.503	10,1	12.934	833	2.440	269	27
COLTA	20.862	12,7	16.669	726	3.223	221	23
CHAMBO	4.531	2,8	2.635	852	913	128	3
CHUNCHI	3.970	2,4	2.422	496	896	149	7
GUAMOTE	15.819	9,6	13.594	586	1.355	232	52
GUANO	16.256	9,9	7.707	4.875	3.299	333	42
PALLATANGA	4.140	2,5	2.962	318	735	116	9
PENIPE	2.533	1,5	1.777	237	479	36	4
CUMANDÁ	3.282	2,0	1.433	732	946	161	10
PORCENTAJE POR SECTORES ECONÓMICOS DEL TOTAL PROVINCIAL	100,0		50,3	13,2	32,2	3,9	0,3

FUENTE: INEC CENSO 2001

Amenaza de Mediano Impacto: Porque existe índices de pobreza, analfabetismo en la zona rural cuya población es representativa, y lo que se quiere es dar a conocer el balneario a nivel cantonal, por lo que habrá complejidad en dicha difusión, luego a las provincias aledañas y resto del país, que no existirá complicaciones debido a que su población tiene un nivel de educación aceptable, posición económica estable, etc.

2.2.2 Factores Económicos Nacionales

2.2.2.1 Producto Interno Bruto (PIB)

a. Definición: El PIB es el valor total de todos los bienes y servicios que se producen en un país en un periodo de tiempo de un año.

b. Situación Actual en el País

Aun cuando el Producto Interno Bruto de Ecuador ha crecido cuatro veces durante los últimos 27 años, la economía del país sigue estancada.

El crecimiento acelerado de la inflación, traducida en mayores precios, fue uno de los factores de mayor incidencia en el PIB. Lo que significa que la economía no necesariamente ha registrado una mayor expansión de la producción, sino del costo de los bienes finales.

El petróleo es otro de los rubros que ha afectado positivamente a la economía.

En tanto, a finales de los noventa, la actividad económica experimentó una fuerte desaceleración; las cifras de producción indican un comportamiento menos dinámico que el registrado durante 1997, cuando el PIB real anual creció un 3,4%, como consecuencia del fenómeno de El Niño y la situación fiscal. Los sectores más afectados fueron el agrícola, el petrolero y el de servicios financieros.

Mientras tanto, en 1999 se registró la crisis financiera, considerada uno de los peores periodos recesivos¹¹ en el país. La inflación acumulada, a noviembre del 2000 ascendió al 105%. Actualmente, se pronostica un buen desempeño de la actividad económica. Según el Banco Central el PIB crecerá el 3,6% en este año.

Cuadro 2.4: PIB

Años	Deuda Externa		Deuda Interna		Total		PIB
	Saldo	Deuda/PIB	Saldo	Deuda/PIB	Saldo	Deuda/PIB	
1990	12.052,0	108,14	272,8	2,45	12.324,8	110,58	11.145,2
1991	12.629,5	103,16	239,9	1,96	12.869,4	106,12	12.242,8
1992	12.537,0	96,89	845,2	6,53	13.382,2	103,42	12.939,9
1993	13.025,0	86,51	1.213,1	8,06	14.238,1	94,56	15.056,7
1994	13.757,8	74,07	1.217,7	8,56	14.975,5	80,63	18.572,8
1995	12.378,9	61,30	1.252,3	8,20	13.631,2	67,50	20.195,5
1996	12.629,9	59,38	1.470,7	8,82	14.100,6	68,30	21.267,9
1997	12.583,8	53,24	1.321,7	5,59	13.905,5	58,83	23.835,6
1998	13.185,1	56,70	2.465,9	10,56	15.641,0	67,26	23.255,1
1999	13.759,9	82,52	3.023,5	18,13	16.783,4	100,66	16.874,5
2000	11.228,8	70,47	2.823,9	17,72	14.052,7	88,19	15.933,7
2001	11.368,9	53,49	2.801,4	13,18	14.168,3	66,68	21.249,8
2002	11.377,4	45,69	2.771,4	11,13	14.148,8	58,82	24.899,5
2003							
Marzo	11.239,2	39,25	2.826,2	9,87	14.065,4	48,12	28.835,9
Junio	11.234,8	39,23	2.900,2	10,13	14.135,0	49,36	28.835,9
Septiembre	11.300,2	39,87	2.877,2	10,40	14.337,4	50,07	28.835,9
Diciembre	11.491,1	40,13	3.016,2	10,53	14.507,3	50,66	28.835,9
2004							
Marzo	11.367,8	34,83	3.159,7	9,88	14.527,5	44,51	32.835,7
Junio	11.183,5	34,21	3.270,8	10,02	14.434,3	44,23	32.835,7
Septiembre	11.070,7	33,82	3.491,1	10,70	14.561,8	44,62	32.835,7
Diciembre	11.060,4	33,89	3.489,0	10,99	14.549,4	44,58	32.835,7
2005							
Marzo	10.859,6	29,76	3.810,9	10,44	14.670,5	40,21	36.488,9
Junio	10.537,1	28,88	3.870,1	10,83	14.418,2	39,51	36.488,9
Septiembre	10.394,0	28,49	3.826,1	10,76	14.320,1	39,26	36.488,9
Diciembre	10.850,3	29,74	3.886,2	10,10	14.536,5	39,94	36.488,9
2006							
Marzo	11.232,6	27,47	3.828,8	9,36	15.061,4	38,83	40.892,1
Junio	10.401,7	25,44	3.820,5	8,88	14.031,2	34,31	40.892,1
Septiembre	10.248,8	25,08	3.284,5	8,03	13.533,3	33,10	40.892,1
Septiembre	10.247,7	25,08	3.284,5	8,03	13.532,2	33,09	40.892,1
Diciembre	10.214,9	24,98	3.277,6	8,02	13.492,5	33,00	40.892,1
2007							
Enero	10.171,9	23,15	3.254,3	7,41	13.426,2	30,56	43.936,3
Febrero	10.482,3	23,86	3.303,4	7,52	13.785,7	31,38	43.936,3

FUENTE: Banco Central y Boletines de deuda pública de la Subsecretaría de Crédito Público

¹¹ Retroceso en una actividad

b. Connotación para la Empresa

Oportunidad de Alto Impacto: Porque que se puede apreciar que la producción nacional está progresando, por ende tendremos más divisas y la oportunidad de que el gobierno asigne mayor cantidad de recursos para cada sector.

2.2.2.2 Balanza Comercial

a. Definición: La balanza comercial se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones¹² menos el total de las importaciones¹³ que se llevan a cabo en el país durante un periodo de tiempo. Esta puede dar como resultado un superávit¹⁴ o déficit¹⁵ comercial.

b. Situación Actual en el País

Como se anotó, en octubre de 1997, con la llegada del fenómeno de El Niño, se produjo una baja significativa en las exportaciones ecuatorianas, lo que afectó la balanza comercial, según se aprecia en el gráfico. En consecuencia, en 1998, el país registró un déficit histórico no sólo en sus relaciones comerciales con la CAN¹⁶ (el déficit fue de más de 363 millones de dólares), sino también con el resto del mundo. La reducción del déficit comercial observada en 1999 se explica por la severa crisis económica que enfrentaba el país, más no debido a un incremento de las exportaciones, las que en ese año tuvieron una tasa de crecimiento negativa del 12.31%. En este sentido, las importaciones a la CAN cayeron en un 38.2%.

¹² Salida de bienes y servicios que se producen en el país y que se venden a otros países

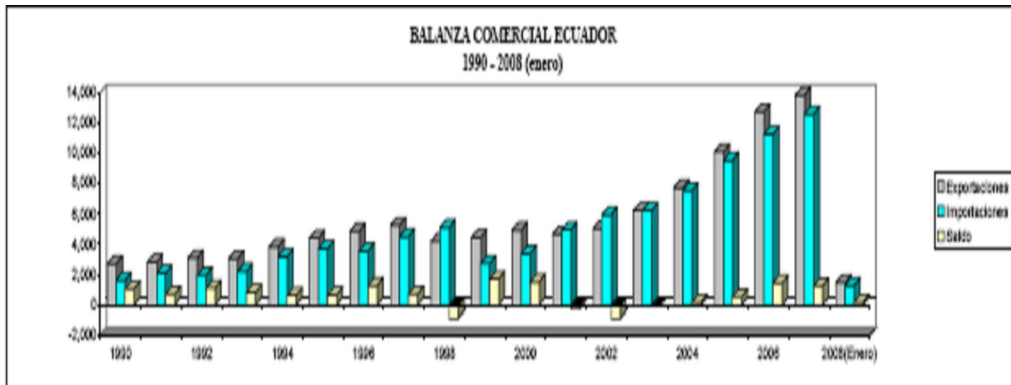
¹³ Entrada de bienes y servicios que se producen en otros países

¹⁴ Cuando la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es mayor a la cantidad que importa

¹⁵ Cuando la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es menor a la cantidad que importa

¹⁶ Comunidad Andina de Naciones

Gráfico 2.5: Balanza Comercial



FUENTE: Banco Central del Ecuador

Cuadro 2.5: Balanza Comercial 1990-2008

AÑO	EXPORT.	IMPORT.	SALDO	Saldo Crec.
1990	2,724	1,647	1,077	
1991	2,851	2,116	735	-31.75%
1992	3,101	1,976	1,125	53.06%
1993	3,065	2,223	842	-25.16%
1994	3,842	3,209	633	-24.82%
1995	4,411	3,737	674	6.48%
1996	4,872	3,670	1,202	93.18%
1997	5,264	4,520	744	-42.86%
1998	4,203	5,109	-906	-221.77%
1999	4,451	2,736	1,715	-289.29%
2000	4,926	3,400	1,526	-11.02%
2001	4,678	4,936	-258	-116.91%
2002	5,036	5,953	-917	255.58%
2003	6,222	6,228	-6	-99.31%
2004	7,753	7,554	199	-3255.58%
2005	10,100	9,549	551	177.16%
2006	12,728	11,266	1,462	165.34%
2007	13,852	12,591	1,261	-13.75%
2008(Enero)	1,489	1,299	190	-84.86%

AÑO	EXPORT.	CRECIM.	AÑO	IMPORT.	CRECIM.
1990	2,724		1990	1,647	
1991	2,851	4.66%	1991	2,116	28.45%
1992	3,101	8.77%	1992	1,976	-6.62%
1993	3,065	-1.16%	1993	2,223	12.50%
1994	3,842	25.35%	1994	3,209	44.35%
1995	4,411	14.81%	1995	3,737	16.45%
1996	4,872	10.45%	1996	3,670	-4.47%
1997	5,264	8.05%	1997	4,520	26.61%
1998	4,203	-20.16%	1998	5,109	13.03%
1999	4,451	5.90%	1999	2,736	-46.45%
2000	4,926	10.67%	2000	3,400	24.27%
2001	4,678	-5.03%	2001	4,936	45.18%
2002	5,036	7.65%	2002	5,953	20.61%
2003	6,222	23.55%	2003	6,228	4.62%
2004	7,753	24.30%	2004	7,554	21.29%
2005	10,100	30.28%	2005	9,549	26.41%
2006	12,728	26.02%	2006	11,266	17.88%
2007	13,852	8.83%	2007	12,591	11.75%
2008(Enero)	1,489	-89.25%	2008(Enero)	1,299	-89.65%

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORACION: FEDEXPORT

Valor millones dólares FOB.

FUENTE: Banco Central del Ecuador

c. Connotación para la Empresa

Amenaza de Bajo Impacto: Porque el Parque Acuático Los Elenes se dedica a la industria del turismo.

2.2.2.3 Tasas de Interés

2.2.2.3.1 Tasa Activa

a. Definición: Es el porcentaje que las instituciones bancarias cobran a los usuarios por el préstamo de dinero, esto se realiza de acuerdo al mercado actual en el cual se desenvuelven y a las disposiciones del Banco Central.

b. Situación Actual en el País

La tasa activa en el Ecuador se muestra que existe una tendencia al alza por lo que no se pueden acceder a los créditos.

Cuadro 2.6: Tasa Activa

Tasas de interés referenciales (a)				
Año y mes		Básica	Pasiva	Activa
2000	Dic.	7.70	7.70	14.52
2001	Dic.	5.05	5.05	15.10
2002	Dic.	4.97	4.97	12.77
2003	Dic.	2.75	5.51	11.19
2004	Dic.	2.15	3.92	7.65
2005	Dic.	2.99	4.30	8.99
2006	Ene.	2.99	4.26	8.29

FUENTE: Banco Central del Ecuador

c. Connotación para la Empresa

Amenaza de Alto Impacto: Porque la fluctuación de la tasa activa puede variar dependiendo de las disposiciones que opte el gobierno. Y como se puede apreciar tienden a subir, contribuyendo a que las

Cuadro 2.7: Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2008	5.14 %
Octubre-31-2008	5.08 %
Septiembre-30-2008	5.29 %
Agosto-06-2008	5.30 %
Agosto-06-2008	5.30 %
Julio-16-2008	5.36 %
Mayo-05-2008	5.86 %
Abril-03-2008	5.96 %
Marzo-19-2008	5.96 %
Febrero-06-2008	5.97 %
Enero-02-2008	5.91 %
Diciembre-10-2007	5.64 %
Noviembre-30-2007	5.79 %
Noviembre-30-2007	5.79 %
Octubre-31-2007	5.63 %
Septiembre-30-2007	5.61 %
Agosto-05-2007	5.53 %
Julio-29-2007	5.07 %
Julio-22-2007	5.02 %
Julio-15-2007	5.16 %
Julio-08-2007	5.21 %
Julio-01-2007	5.20 %
Junio-24-2007	5.23 %
Junio-17-2007	5.12 %

FUENTE: Bando Central del Ecuador

c. Connotación para la Empresa

Amenaza de Alto Impacto: Porque existe una tendencia a la baja y por ende el dinero que depositen en las entidades financieras tendrá intereses bajos y con el transcurso del tiempo el dinero va perdiendo su poder adquisitivo.

2.2.2.4 Inflación

a. Definición: Es la subida constante de precios de los productos.

b. Situación Actual en el País

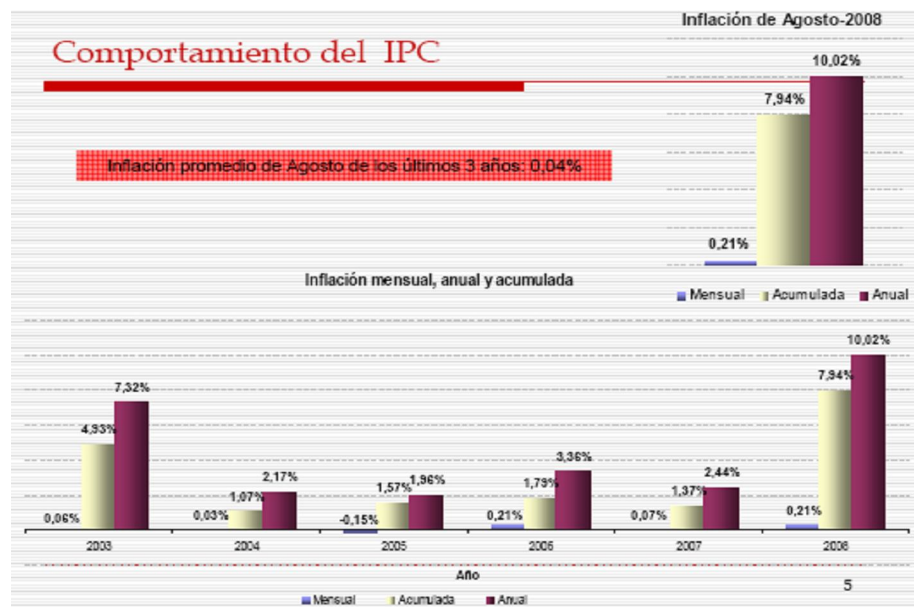
La inflación es un indicador económico de importancia, ya que mide la variación promedio del nivel de precios en todo el conjunto de una economía, en un período de tiempo determinado.

Es una medida de resumen, no permite ver las particularidades de cada producto o cada ciudad al momento de medir la inflación. Conocer la estadística agregada sin un apropiado nivel de detalle es una limitante para cualquier analista que quiera encontrar respuestas al movimiento de precios.

La inflación en los últimos años ha ido subiendo, debido a la inestabilidad política que han generado nuestros mandatarios y otras causas que se indican a continuación:

- ✓ Factores climáticos y estacionales.
- ✓ Existe suficiente producción de varios bienes agrícolas.
- ✓ Subió el precio de los productos de mar (pescados frescos y camarones) debido a que se fueron a aguas profundas para refugiarse de la lluvia.
- ✓ Precios internacionales.

Gráfico 2.7: Inflación



FUENTE: Banco Central del Ecuador

c. Connotación para la Empresa

Amenaza de Alto Impacto: Porque la tendencia es al alza debido a la incertidumbre con las nuevas leyes que el gobierno está optando, hace que el poder adquisitivo vaya perdiendo valor y los precios sigan subiendo.

2.2.2.5 Riesgo País

a. Definición: Es un indicador de la situación económica de un país, el cual indica el costo de endeudamiento que enfrenta el gobierno. Esto es analizado por los inversores extranjeros para la toma de decisiones de dónde y cómo invertir. Si el riesgo país es elevado esto influirá en un menor flujo de fondos para el país y una mayor tasa de interés global, elevando el costo de endeudamiento del gobierno y del sector privado, afectando al desarrollo económico de la nación.

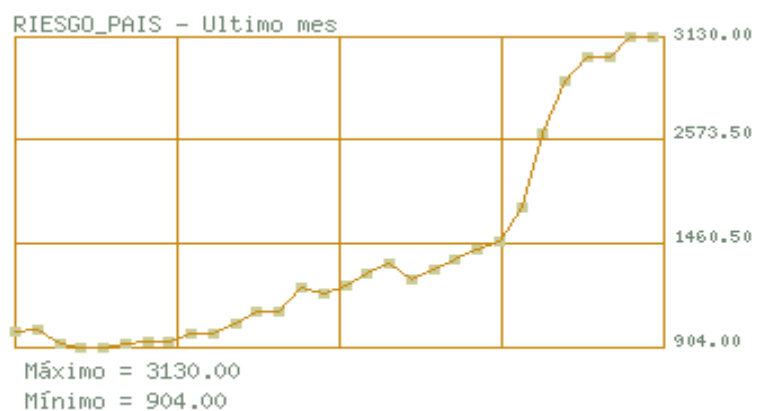
b. Situación Actual en el País

El índice del riesgo de insolvencia de la deuda soberana (riesgo país) de Ecuador superó los 3.000 puntos, la cifra más alta en al menos dos años, según informes del Banco Central.

El indicador de riesgo de los Bonos de los Mercados Emergentes (EMBI, por su sigla en inglés) de Ecuador, que mide la firma calificadora JP Morgan, se situó el pasado 28 de octubre en 3.130 puntos, después de haber comenzado el mes en 1.078 puntos y de cerrar septiembre en 1.001 puntos.

El riesgo país mide el grado de volatilidad de una economía determinada y permite a los agentes financieros extranjeros proveer los riesgos de las inversiones en ella. El índice se había situado en los 4.712 puntos el 5 de junio de 2000, año en el que Ecuador adoptó la dolarización. En enero de 2007, cuando Rafael Correa asumió el Gobierno, el riesgo país era de 827 puntos.

Gráfico 2.8: Fluctuación Riesgo País



FUENTE: Banco Central del Ecuador

Cuadro2.8: Puntuación del Riesgo País

FECHA	VALOR
Octubre-29-2008	3129.00
Octubre-28-2008	3130.00
Octubre-27-2008	2985.00
Octubre-24-2008	2989.00
Octubre-23-2008	2819.00
Octubre-22-2008	2439.00
Octubre-21-2008	1916.00
Octubre-20-2008	1668.00
Octubre-17-2008	1610.00
Octubre-16-2008	1543.00
Octubre-15-2008	1470.00
Octubre-14-2008	1397.00
Octubre-10-2008	1509.00
Octubre-09-2008	1431.00
Octubre-08-2008	1347.00
Octubre-07-2008	1298.00
Octubre-06-2008	1341.00
Octubre-03-2008	1160.00
Octubre-02-2008	1162.00
Octubre-01-2008	1078.00
Septiembre-30-2008	1001.00
Septiembre-29-2008	1008.00
Septiembre-26-2008	952.00
Septiembre-25-2008	946.00
Septiembre-24-2008	930.00
Septiembre-23-2008	910.00
Septiembre-22-2008	904.00
Septiembre-19-2008	927.00
Septiembre-18-2008	1037.00
Septiembre-17-2008	1026.00

FUENTE: Banco Central del Ecuador

d. Connotación para la Empresa

Amenaza de Alto Impacto: Porque a futuro los inversores extranjeros no invertirán en nuestro país, por ende habrá una cadena que empeore la situación económica del Ecuador, afectando a todos los sectores incluido el turístico.

2.2.2.6 Régimen Tributario

a. Definición: Son normas y leyes que rigen en un país para su regularización.

b. Situación Actual en el País

La estructura tributaria ecuatoriana es un conjunto de leyes, con la finalidad de ordenar los impuestos en la nación. El gobierno ha clasificado de la siguiente manera:

1. Impuestos a la renta¹⁷
2. Impuestos a los consumos especiales¹⁸
3. Impuestos específicos
4. Impuestos a los activos¹⁹
5. Impuestos al comercio exterior²⁰
6. Impuestos de gobiernos seccionales, y otros costos fiscales.

Los ítems del 1 al 5 son impuestos nacionales, donde el Gobierno Central es el encargado de recaudar y gastar dichos impuestos. La función del gasto de los impuestos nacionales, se realiza a través del

¹⁷ Impuestos que tributan las sociedades y personas naturales

¹⁸ Se considera consumos especiales a los cigarrillos, bebidas alcohólicas y bienes suntuarios

¹⁹ Impuesto a la propiedad de los vehículos motorizados destinados al transporte terrestre de personas y/o carga, tanto de uso particular como de servicio público

²⁰ Impuestos arancelarios a las importaciones

Presupuesto General del Estado, por intermedio del Ministerio de Economía y Finanzas; y la recaudación de los impuestos nacionales, distribuidos a través del Presupuesto, son administrados por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y por la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE). Esta última organización, se encarga de recaudar los derechos arancelarios, pero adicionalmente recauda otros impuestos nacionales que se aplican a otros productos importados que entren por los distintos distritos aduaneros del país.

Los gobiernos seccionales, Consejos Provinciales y Municipios, recaudan impuestos seccionales.

c. Connotación para la Empresa

Oportunidad de Alto Impacto: Porque las leyes y reglamentos son indispensables para el funcionamiento de los procesos de la organización. Al encontrarse dentro de un marco legal cumpliendo con todas sus obligaciones con el Estado proporciona mayor confianza y credibilidad, aportando al desarrollo del país.

2.2.3 Factores Sociales

2.2.3.1 Desempleo y Subempleo

2.2.3.1.1 Desempleo

a. Definición: Se la define como la desocupación de la población activa (en edad de trabajar) que no tiene trabajo.

b. Situación Actual en el País

En nuestro país es una variable muy importante ya que de esto depende el surgimiento de las empresas y la capacidad de los ecuatorianos en administrar un negocio. El presidente Rafael Correa ha manifestado que el Gobierno está luchando contra este problema. Según palabras del Primer Mandatario dijo que su rol es reactivar la economía. En este sentido, el Presidente Correa señaló que en un año de gestión no se resuelve el problema del desempleo sino que recién se está empezando el camino para solucionarlo.

Gráfico 2.9: Desempleo



FUENTE: Banco Central del Ecuador

Cuadro 2.9: Porcentaje de Desempleo

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2007	7.50 %
Septiembre-30-2007	7.00 %
Agosto-31-2007	9.80 %
Julio-31-2007	9.43 %
Junio-30-2007	9.93 %
Mayo-31-2007	9.10 %
Abril-30-2007	10.03 %
Marzo-31-2007	10.28 %
Febrero-28-2007	9.90 %
Enero-31-2007	9.89 %
Diciembre-31-2006	9.03 %
Noviembre-30-2006	9.82 %
Octubre-31-2006	9.98 %

FUENTE: Banco Central del Ecuador

c. Connotación para la Empresa

Oportunidad de Alto Impacto: Porque se puede apreciar en las estadísticas que el nivel de desempleo está bajando, al tener empleo las personas tienen un mejor nivel de vida, por consecuencia poder gozar de las maravillas de la naturaleza a través de viajes, visitas fuera de su provincia, etc. por ende genera ingresos para el cantón y la provincia.

2.2.3.1.2 Subempleo

a. Definición: Es cuando una persona capacitada no puede ejercer su profesión, obligándolo a tomar trabajos que no están acorde a su nivel profesional y con menor pago de dinero.

b. Situación Actual en el País

La situación actual muestra una recuperación, aunque no completa ni uniforme, en términos salariales, acompañada de una caída de la pobreza y el desempleo hasta límites cercanos a los iniciales.

Tomando como referencia la cifra de la población económicamente activa (PEA), de diciembre de 2007, se puede inferir que el número de subempleados en el Ecuador es de 3'421.386 personas. Empleos que se caracterizan por un bajo nivel de ingresos, la ausencia o baja cobertura de la seguridad social y demás beneficios sociales. Tal vez, el mismo número de personas que estaban en condición de subempleo durante el primer trimestre del año anterior pues las cifras del Instituto de Estadística no muestran una variación mayor.

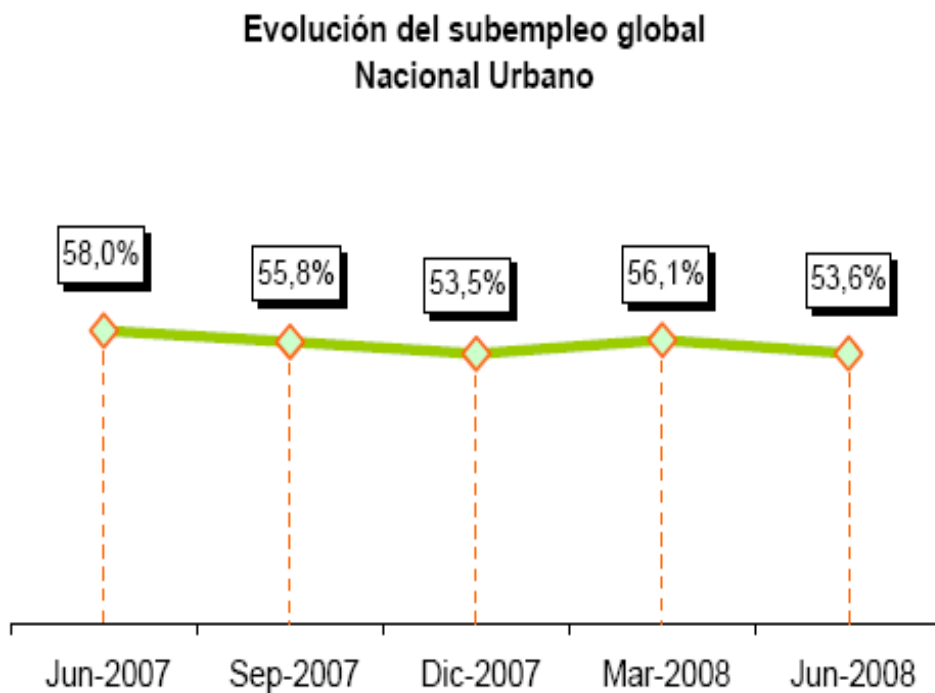
El indicador que permite visibilizar a las personas que están ocupadas, independientemente de la calidad de trabajo, es el subempleo que para el mes de junio de 2008 está en 53,6%. Se observa en la gráfica 2.11 los resultados del trimestre anterior y al compararlos se visualiza una disminución del 2.5%.

Sector informal se denomina al grupo de unidades de producción que forman parte de los hogares como empresas de éstos, dentro de los cuales comprende: las empresas informales de personas que

trabajan por cuenta propia, además de las empresas de empleadores informales.

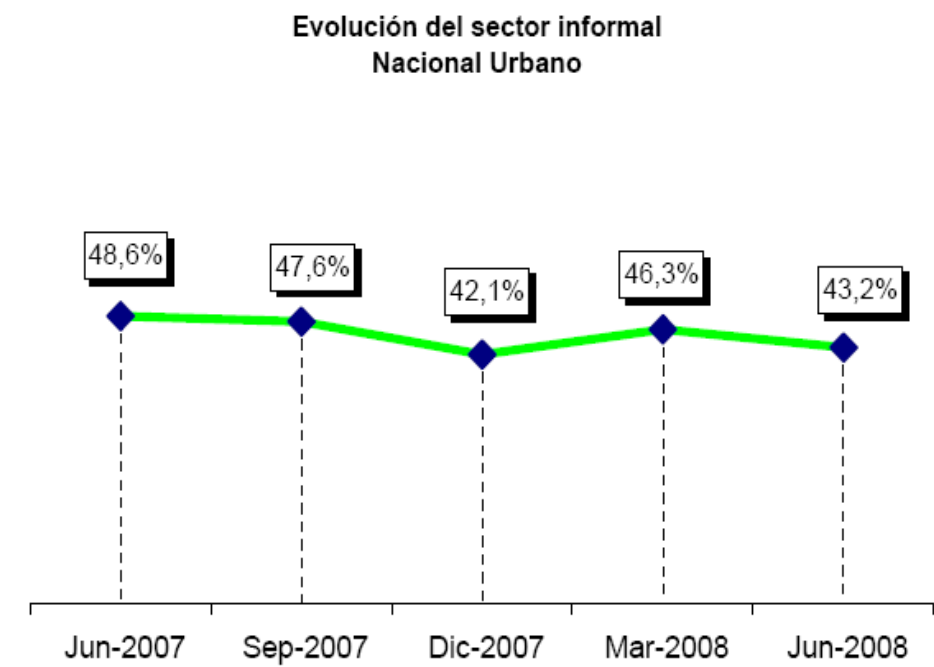
Según la PEA, para junio de 2008, el indicador de informalidad a nivel nacional urbano es de 43,2%. Al igual que los indicadores anteriores, este también bajó pero en 3.1 puntos porcentuales con respecto al primer trimestre del mismo año según lo muestra la gráfica 2.12. Al hacer la comparación de los resultados, de esta tasa, en el mismo mes pero en los años 2007 y 2008, se visualiza una disminución de 5,4 puntos porcentuales.

Gráfico 2.10: Subempleo Nacional Urbano



FUENTE: Banco Central del Ecuador

Gráfico 2.11: Subempleo Nacional Urbano del Sector Informal



FUENTE: Banco Central del Ecuador

c. Connotación para la Empresa

Oportunidad de Alto Impacto: A pesar que los índices están bajando, el futuro es incierto, porque todo depende de la buena administración del Gobierno, además al contratar personas capacitadas se puede mejorar al Parque Acuático poniendo en práctica sus conocimientos, al no existir fuentes de empleo apropiados se puede ahorrar al momento de contratar al personal.

2.2.3.2 Población Económicamente Activa (PEA)

a. Definición: Son aquellas personas que tienen la capacidad de trabajar y lo hacen.

b. Situación Actual en el País

No toda la población de un país participa en las actividades económicas. Hay grupos enteros de población, como el de los niños menores de cierta edad, que no participan en absoluto. Hay por otra parte, grupos que tienen una alta participación, como los hombres adultos jóvenes (entre 30 y 45 años); lo que depende del grado de desarrollo alcanzado por el país y de las pautas socioculturales respecto del trabajo femenino.

La proporción de la PEA sobre la población total ha seguido una tendencia creciente en los últimos 19 años. Lo que se explica por los cambios en la estructura de edad y género de la población como consecuencia de altas tasas de fecundidad prevaleciente en el pasado y el cambio de criterios en relación a la integración de la mujer en la fuerza de trabajo. La proporción de mujeres activas sobre el total de la población femenina tiene una tendencia de crecimiento más dinámica que la de los hombres.

Cuadro 2.10: PEA

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO LABORAL	TOTAL CIUDADES		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Población Económicamente Activa (PEA)	2.371.215	1.310.294	1.060.921
Ocupados	2.183.164	1.225.872	957.293
Sector Formal	969.632	595.948	373.683
Sector Informal	1.005.883	550.261	455.622
No Clasificados por sectores	92.928	70.756	22.172
Servicio Doméstico	114.722	8.906	105.816
Desocupados	188.051	84.422	103.628

FUENTE: Banco Central del Ecuador

c. Connotación para la Empresa

Oportunidad de Alto Impacto: Porque al existir fuentes de trabajo esto va a generar dinero y que la economía se reactive, por ende habrá inversión, ayudando al desarrollo turístico del Ecuador.

2.2.3.3 Niveles de Pobreza

a. Definición: “La pobreza es una situación o forma de vida que surge como producto de la imposibilidad de acceso y/o carencia de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas humanas que inciden en un deterioro del nivel y calidad de vida de las personas, tales como la alimentación, la vivienda, la educación, la asistencia sanitaria o el acceso a servicios básicos.”²¹

b. Situación Actual en el País

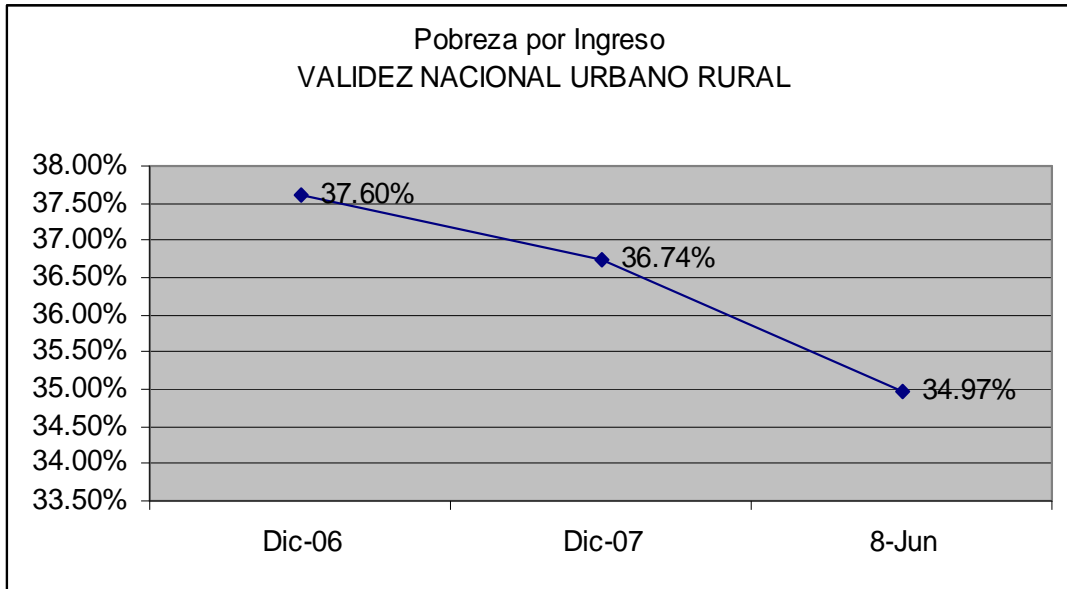
El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) dentro del marco del Sistema Nacional de Datos e Información, presenta a la ciudadanía los últimos datos de la pobreza calculada por ingresos, las cifras disponibles son: pobreza nacional urbana-rural que en diciembre del 2006 registró 37,60%, en diciembre del 2007 el 36,74% y a junio del 2008 la cifra baja al 34,97%.

La pobreza nacional urbana registró en diciembre del 2007 el 24,33%, en marzo del 2008 el 25,16% y en junio del 2008 el 23,29%.

Igualmente la pobreza nacional rural en diciembre del 2006 alcanzó el 60,56%, para diciembre del 2007 un 61,34% y el junio del 2008 se registra una disminución al 57,96%.

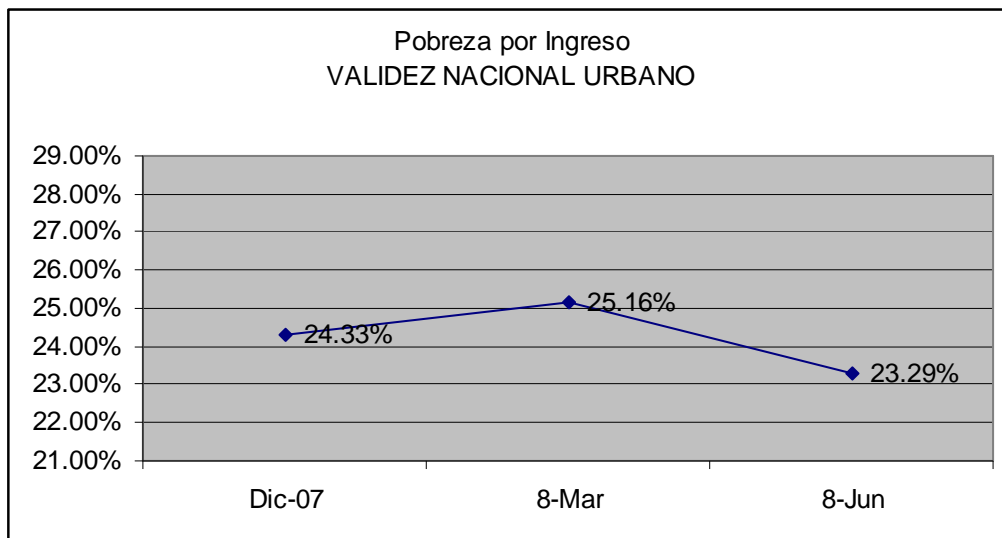
²¹ www.unifem.org

Gráfico 2.12: Pobreza Nacional Urbano- Rural



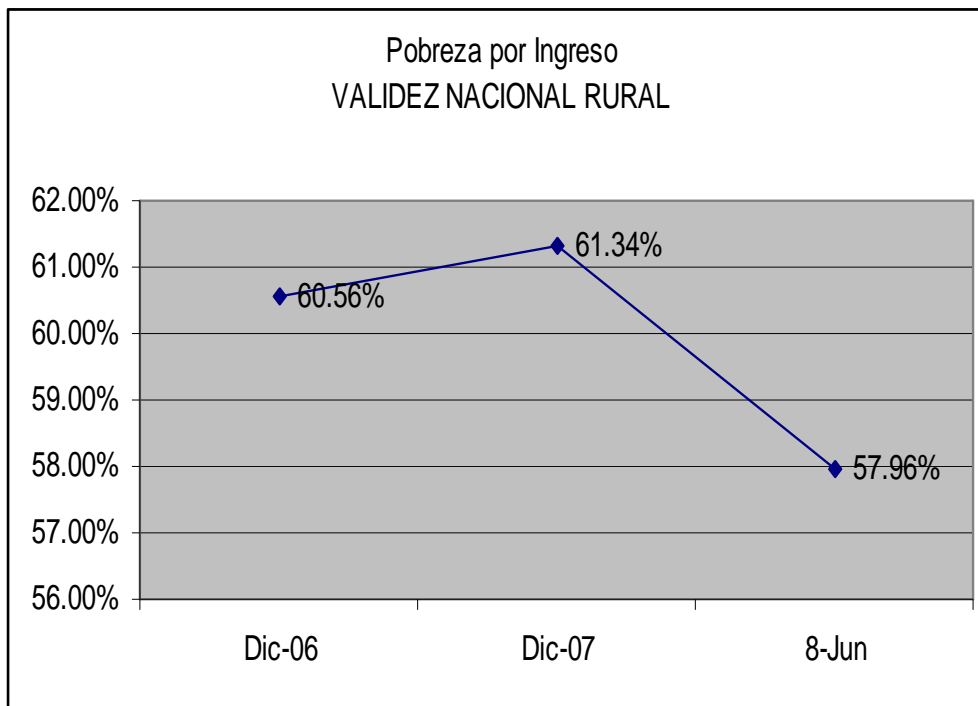
FUENTE: INEC, a partir de encuesta anual de empleo del INEC que por este año se ejecutó también en Junio 2008. Se encuestan más de 20.000 viviendas en más de 100 ciudades.

Gráfico 2.13: Pobreza Nacional Urbana



FUENTE: INEC, a partir de encuesta trimestral de empleo del INEC. Se encuestan aproximadamente 7.000 viviendas en más de 90 ciudades.

Gráfico 2.14: Pobreza Nacional Rural



FUENTE: INEC

c. Connotación para la Empresa

Amenaza de Alto Impacto: Porque al existir pobreza en el Ecuador, eso significa que los recursos que el gobierno administra están siendo mal invertidos o mal gastados, como consecuencia tendrá que menorar los recursos asignados para los diferentes sectores que conforman la partida presupuestaria.

2.2.4 Factores Culturales

a. **Definición:** La cultura es el conjunto de creencias, costumbres, valores que se transmiten de generación en generación.

b. Situación Actual en el Cantón Guano

☞ En el cantón Guano se habla en **idioma** español, aunque en sus alrededores la gente indígena habla también es quechua.

☞ La **religión** de este cantón, toda la gente es católica y son muy devotos a los santos, es por eso que existen siete iglesias, las cuales son:

1. El Carmen
2. El Rosario
3. La Inmaculada
4. Santa Teresita
5. La Dolorosa
6. Espíritu Santo
7. La Magdalena

☞ **Cultura y costumbres:** No podemos olvidar el famoso museo que se halla ubicada en el Ilustre Municipio de Guano, este consta de 6 salas, donde se exhiben vasijas de barro precolombinas pertenecientes a la cultura Puruhà. Aquí se conserva la famosa momia de Fray Lázaro de Santofimia. Además en la majestuosa colina del Lluishig se encuentran monumentos de piedra, entre las que se destaca la cara del inca, el Pescado, la vasija, entre otros.

☞ Guano llamada "La Capital Artesanal del Ecuador" posee talleres para la fabricación de **artesanías** en cuero, tejidos de alfombras, ajuares de cama, bordados, tapetes. Gente ingeniosa fabrican alfombras que tienen renombre internacional, las cuales son elaboradas en forma manual, de diversos materiales, lana de borrego, lana sintética e incluso lana de alpaca. Cuenta la historia que los guaneños aprendieron este arte debido a que los españoles les obligaban a trabajar en sus obrajes, luego ellos enseñaron a sus hijos y así sucesivamente hasta la actualidad. La industria del cuero y la curtiembre pone a consideración de sus visitantes una amplia gama de artículos como: chompas, carteras, agendas, cinturones, sombreros, calzado formal, confeccionados en todos los colores y gustos.

- ✚ Artículos de cabuya como: hamacas, sacos, piolas, sogas, aparejos.
- ✚ Objetos de totoras: esteras, canastos, aventadores.
- ✚ Objetos de carrizo: canastos.
- ✚ Objetos labrados en piedra.

☞ **Gastronomía:** Los visitantes nacionales y extranjeros pueden deleitarse con los chorizos caseros que son un exquisito plato tradicional guaneño, las fritadas y otras delicias culinarias nacionales. No deje de disfrutar la bebida ancestral denominada chicha huevona²². Las empanadas, muyuelos y las deliciosas cholitas²³, que se elaboran en horno de leña, son una delicia para el paladar de propios y extraños. Los artesanos que elaboran las cholitas conservan la estructura colonial de sus talleres de panificación, lo que les da su sabor único.

²² Bebida preparada con fermento de maíz, huevo, licor y otros ingredientes especiales.

²³ Pan con raspadura

☞ Cada año cuando las **festividades** entran en apogeo, un recorrido de la mayor cantidad de culturas propias, además de otras ciudades y países, animan el Desfile de la Alegría desde el Parque la Inmaculada avanzando por la avenida García Moreno, 20 de Diciembre hasta el edificio Municipal con casi 2 Km. de recorrido y una duración de 5 horas, los participantes no desmayan jamás sus energías en esta muestra de interculturalidad y alegría. A continuación se muestra un cuadro de festividades del Cantón.

Cuadro 2.11: Fiestas del Cantón

Mes	Parroquia	Festividad
Enero	Santa Fe de Galán	Rey de Reyes
	La Providencia	Rey de Reyes
	San Gerardo	Parroquialización
Febrero – Marzo	Guano y sus Parroquias	Carnaval
Marzo – Abril	Guano y sus Parroquias	Semana Santa, Capitanía de Pascua
	San José de Chazo	San José de Chazo
	La Providencia	San Vicente de Ferrer
Mayo	San Isidro	Patronal y Parroquialización
	Guanando	Parroquialización y romería
	Guano	Virgen María Inmaculada, La Dolorosa
Junio	Guano	San Juan, San Pedro y

		San Pablo
Julio	Guano	Nuestra Señora del Carmen, Santa Ana
Agosto – Septiembre	Guano	Virgen de las Mercedes
	San Andrés	Romería al Sr. de la Caridad
Octubre	Guano	Santa Teresita del Niño Jesús, Nuestra Señora del Rosario
	Santa Fe de Galán	San Francisco de Asís, Fiesta de la cosecha, Parroquialización
	Guanando	Romería al Señor de la Buena Muerte
	Ilapo	San Lucas, Fiestas Patronales
	San Gerardo	San Gerardo de Maiella
Noviembre	Guano y sus Parroquias	Día de los difuntos
	Valparaíso	Parroquialización, Cristo Rey
	San Andrés	Patronales
	San José de Chazo	Patronales
Diciembre	La Providencia	Parroquialización
	Guano	Virgen Inmaculada, Cantonización
	Guano y sus parroquias	Navidad, Fin de Año

FUENTE: Ilustre Municipio del Cantón Guano

Imagen 2.1: Cultura y Tradiciones del Cantón Guano



FUENTE: Cantón Guano

c. Connotación para la Empresa

Oportunidad de Alto Impacto: Porque las personas nacionales y extranjeras vienen y visitan el cantón, por ende recurren a distracciones y a los encantos naturales, por consiguiente genera divisas, no solo para el Parque Acuático, sino para el adelanto económico de Guano y de la Provincia.

2.2.5 Factores Políticos

a. Definición: Son aquellos factores que inciden en el arte de gobernar un Estado.

b. Situación Actual en el Ecuador: La inseguridad e inestabilidad política debido a los cambios constantes de gobierno en el Ecuador ha hecho que aumente la inestabilidad económica y el riesgo de inversión.

La mala imagen que han proyectado nuestros políticos y las falsas promesas a nivel nacional e internacional ha hecho perder la credibilidad, puesto que existen intereses personales más no sociales para la ayuda de los más necesitados. Los ricos se hacen más ricos y abren una brecha grande con la gente pobre.

Con las nuevas leyes y decisiones del Gobierno de turno hace que los gobiernos seccionales estén en incertidumbre, esto se debe a que existe diferencia de opiniones con las altas autoridades.

☞ **En Guano:** Actualmente el Sr. Alcalde Oswaldo Estrada y su gabinete han manejado correctamente los recursos asignados por el Gobierno de turno, el cual ha invertido en obras para el adelanto del cantón. Una de estas es la remodelación del Parque Acuático Los Elenes que es un lugar con un atractivo turístico espectacular el cual contribuye al desarrollo económico de Guano y una mejor imagen de la misma.

Entre otras obras están: la construcción del teleférico, que es un espacio con una vista de luz de casi 200 metros cuyo recorrido nace en la colina de Lluishig y termina en la colina de Langos. Es un

proyecto que sorprende a propios y extraños donde se siente el vértigo y la emoción de volar. La pista de motocross donde los expertos maniobran giros sorprendentes sobre las rampas y caminos a desnivel. Obras a nivel de las parroquias aledañas y solidaridad con los afectados de la erupción volcánica.

Imagen 2.2: Obras del Municipio de Guano.



FUENTE: Cantón Guano

c. Connotación para la Empresa

Amenaza de Alto Impacto: Como indiqué en párrafos anteriores las autoridades adecuan políticas, normas y leyes de países vecinos. Aquellas personas involucradas en el aspecto político que tengan diferencia de criterio con el gobierno central, muchas veces no son apoyadas, existiendo paralizaciones en las obras.

2.2.6 Factores Tecnológicos

a. **Definición:** Son los adelantos, aplicaciones e infraestructura.

b. Situación Actual del Parque Acuático Los Elenes

El Parque Acuático los Elenes cuenta con tecnología de punta con altos niveles de calidad que cumplen con las normas ISO 9002²⁴, como se describe a continuación:

- ✓ Equipos computarizados automáticos controlan el funcionamiento de los equipos mecánicos.
- ✓ Juegos y diversiones acuáticas diseñadas tecnológicamente para su seguridad y bienestar.
- ✓ Técnico de mantenimiento, quien es la persona encargada de mantenimiento de los equipos mecánicos y eléctricos del balneario, mediante:
 - Revisión periódica de los equipos del balneario
 - Mantenimiento y reparación de los equipos
 - Elaboración de reportes de daños
 - Elaboración de listas de repuestos y accesorios necesarios para el correcto funcionamiento de los equipos

Cada piscina cuenta con su respectivo cuarto de máquinas, de donde son controladas, de igual manera los demás servicios que ofrece el balneario. Cuenta con todos los servicios básicos y transporte interno.

²⁴ Organización Internacional de Estandarización, de mejoramiento continuo

Imagen 2.3: Cuarto de Máquinas de la Piscina de Olas



FUENTE: Balneario Los Elenes

c. Connotación para la Empresa

Oportunidad de Alto Impacto: Porque con la ayuda de la tecnología se puede brindar un servicio de mejor calidad, el cual está a gusto y expectativa del turista en el balneario.

2.2.7 Factores Ecológicos

a. Definición: Relacionado con la naturaleza y su impacto ambiental.

b. Situación Actual del Parque Acuático Los Elenes

El Parque Acuático protege la naturaleza y el bello entorno natural, al tratar las aguas servidas que se descargan del balneario, cumpliendo con las leyes ambientales.

Contamos con el registro y certificación del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Existen áreas verdes de recreación las cuales se han conseguido, con el mejoramiento de suelos y la eliminación de ciénagas.

Se considera como áreas verdes toda la superficie colindante a las piscinas de olas, piscina de juegos infantiles, toboganes y las áreas de camping, aprovechando la irregularidad del terreno en sus laderas y arborización existente, posee arbustos de pequeña altura teniendo una recreación pasiva y de descanso.

Limpieza y mantenimiento de las áreas verdes, parqueaderos, piscinas y todas las instalaciones del balneario.

Extensión del recorrido del recolector de basura hasta el balneario con el propósito de mantenerlo limpio.

Es necesaria la colaboración del público para mejorar el aseo y presentación del balneario durante todo el tiempo.

Imagen2.4: Áreas Verdes del Balneario



FUENTE: Balneario Los Elenes

c. Connotación para la Empresa

Oportunidad de Alto Impacto: Porque el aseo y el buen mantenimiento del Parque Acuático atrae más turistas, brindando una imagen confiable al actual y potencial cliente.

2.2.8 Factores de Seguridad

a. Definición: Adecuar personal para que un lugar esté exento de riesgo.

b. Situación Actual del Parque Acuático Los Elenes

Guardias y salvavidas de amplia experiencia se ocupan de la seguridad dentro y fuera del balneario.

El balneario garantiza su seguridad y la de sus bienes mientras disfruta de sus servicios e instalaciones, aseo permanente de piscinas, vestidores y servicios higiénicos, recirculación y cloración de agua en niveles óptimos para su salud en la piscina de agua temperada.

Parqueadero con dos guardias de seguridad, el cual es exclusivo para el usuario del Parque Acuático, los mismos que:

- ❖ Vigilancia de parqueaderos
- ❖ Custodia de valores ingresados por concepto de entradas
- ❖ Patrullaje del perímetro del balneario

Imagen 2.5: Seguridad del Balneario



FUENTE: Balneario Los Elenes

c. Connotación para la Empresa

Oportunidad de Alto Impacto: Porque al existir seguridad tanto en el interior y exterior del balneario, los clientes van a confiar y sentirse como en casa.

2.2.9 Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas

MACROAMBIENTE	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ALTO IMPACTO	ALTO IMPACTO
PIB: Incremento de la producción nacional.	Tasa Activa: Incremento en el porcentaje, obstáculo en adquirir créditos.
Régimen Tributario: Empresa se encuentra dentro del marco legal.	Tasa Pasiva: Decremento en el porcentaje, pérdida del valor del dinero en el tiempo.
Desempleo: Tendencia a la baja, mayores ingresos.	Inflación: Incremento constante de los precios de los productos.
Subempleo: Incertidumbre, ahorro al contratar personal.	Riesgo País: Elevados puntos, pérdida de la credibilidad.
PEA: Más población con empleo en el país, mejoramiento económico.	Niveles de Pobreza: Recursos mal invertidos.
Factores Culturales: Riqueza en cultura	Factores Políticos: Incertidumbre con nuevas leyes y diferencia de opiniones.
Factores Tecnológicos: Tecnología de punta, mejor calidad de servicio.	Nivel de Instrucción: Personas menos preparadas lo cual dificulta el entendimiento del mensaje publicitario.
Factores Ecológicos: Cumplimiento de normas ambientales.	
Factores de Seguridad: Tanto dentro y fuera del balneario.	

Tamaño de la Población: Posibilidad de abarcar más mercado.	
Género y Edad: Población joven y aventurera	
Grupo Ocupacional y Ramas de Actividad: La población posee negocios propios.	
	MEDIO IMPACTO
	Nivel de Analfabetismo: Población indígena con restricción a la educación y mujeres dedicadas al hogar.
	Sector Económico: Existe pobreza, analfabetismo en la zona rural que es representativa para la provincia.
	BAJO IMPACTO
	Balanza Comercial: Se dedica a la industria turística

2.3 Análisis del Microambiente

2.3.1 Identificación de Clientes

a. Definición: “Un cliente es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización”²⁵.

b. Situación Actual del Parque Acuático Los Elenes

El balneario de Los Elenes es conocido en el ámbito regional. El mercado actual son los turistas nacionales que visitan Guano, en su gran mayoría son riobambeños, los mismos que llegan por la vía Guano – Riobamba, además por su cercanía (8 km). Aunque también lo visitan personas procedentes de Ambato, Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta entre otros. Estos tienen una edad de 21 años a 40 años (jóvenes – adultos), y en su mayoría son del género masculino.

Los turistas llegan a Guano en vacaciones y fines de semana, los mismos que visitan el cantón directamente y sin realizar mayores preparativos. Tienen una instrucción media (46.9%) y superior (53.1%) son bachilleres, universitarios y grupos profesionales.

El principal motivo de su visita es para degustar de la gastronomía y visitar el balneario.

El mercado potencial al cual está dirigido es el turista extranjero para dar a conocer nuestra cultura y bellezas naturales.

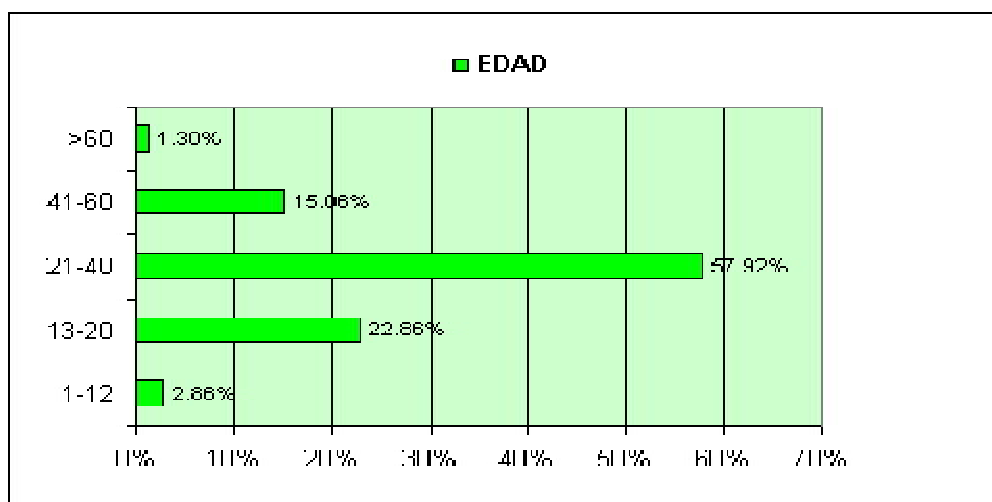
²⁵ [http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente \(economía\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(economía))

Cuadro 2.12: Número de Turistas del Balneario Los Elenes

REGISTRO DE TURISTAS DEL PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES																
N°	FECHA		ADULTOS					NIÑOS Y DISCAPACITADOS					Total semana			
			JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	LUNES	semana	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO		LUNES	semana	
1	04/09/2008	08/09/2008	50	60	190	438	50	788	10	15	27	337	14	403	1191	
2	11/09/2008	15/09/2008	85	60	97	328	57	627	14	17	30	326	12	399	1026	
3	18/09/2008	22/09/2008	25	85	125	446	65	746	9	12	21	296	4	342	1088	
4	25/09/2008	29/09/2008	15	22	35	165	35	272	6	12	38	198	6	260	532	
5	02/10/2008	06/09/2008	20	29	65	433	21	568	6	8	12	253	4	283	851	
6				382	276			658		198	139			337	995	
TOTAL DE ENTRADAS ADULTOS							3659	NIÑOS Y DISCAPACITADOS					2024	5683		

FUENTE: Ilustre Municipio del Cantón Guano

Gráfico 2.15: Edad Promedio de los Turistas



FUENTE: Ilustre Municipio del Cantón Guano

c. Connotación para la Empresa

Oportunidad de Alto Impacto: Debido a que si existe afluencia de turistas en el balneario, además son portadores para aquellas personas que no conocen el Parque Acuático, de los nuevos y mejorados servicios que ofrece.

2.3.2 Competencia

a. Definición: “Dentro de las organizaciones, las competencias son utilizadas para potencializar el capital humano para conseguir los objetivos del puesto, área y organización; como también desarrollar competencias entre entidades”²⁶

2.3.2.1 Hostería Vista Hermosa

Antecedentes: Es una empresa familiar creada hace muy poco tiempo, primero empezó con unas piscinas básicas, luego de un tiempo implementaron lo que es el sauna, turco y el hidromasaje. Actualmente cuenta con todos estos servicios, más hospedaje, spa y sala de espera.

Actividad: Se dedica a la industria del turismo, es un balneario que se encuentra ubicado en el cantón Guano en el barrio San Roque.

Servicios: La Hostería Vista Hermosa cuenta con los siguientes servicios:

- ❖ Piscinas una pequeña y una grande.
- ❖ Sauna
- ❖ Turco
- ❖ Hidromasaje
- ❖ Hospedaje
- ❖ Spa
- ❖ Sala de espera

²⁶ [http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_\(comportamiento_organizacional\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(comportamiento_organizacional))

Mercado: Su principal mercado es del cantón Guano y Riobamba, personas de nivel económico medio, su mayoría son familias, las cuales buscan momentos de relax y distracción.

b. Connotación para la Empresa

Amenaza de Alto Impacto: Porque puede realizar aun más remodelaciones, además la familia que administra este lugar tiene una situación económica fuerte, la cual puede invertir en el balneario.

2.3.2.2 Quinta Aidita

Antecedentes: La Quinta Aidita, con un área de 7 hectáreas de terreno, en su inicio fue un criadero de animales como son: cuyes, conejos, patos, gallinas, que se inició con un capital de \$15000. Sus propietarios la Sra. Aida Chávez y el Dr. Fausto Vallejo, por el turismo existente en el cantón Guano deciden crear un Zoológico que ocupa 1 hectárea del terreno, el Zoológico está dividido en secciones: aves (nativas y exóticas), mamíferos, reptiles y un acuario.

Posteriormente deciden incrementar servicios en la Quinta, como son: hospedaje, restaurante, piscina, sauna, turco, hidromasaje, gimnasio, además posee tres salas de recepciones y conferencias, una gallera (pelea de gallos), canchas múltiples y juegos infantiles, y un parqueadero para 100 autos.

La inauguración de la Quinta con los servicios nombrados anteriormente se realizará en el mes de Diciembre del año 2008, por lo que esta empresa necesita promocionar los nuevos servicios que

ofrece. La Quinta Aidita ha venido trabajando fuertemente, la cual irá implementando paulatinamente nuevos servicios de acuerdo a las necesidades cambiantes del mercado turístico.

Actividad: La Quinta se dedica a la industria del turismo y a satisfacer las necesidades de nuestros clientes nacionales y extranjeros con un servicio de calidad, amabilidad y excelencia; y contribuir al mejoramiento de la actividad turística en la provincia del Chimborazo a través de ofertas que involucren el desarrollo turístico sustentable de la región. Esta Quinta es la más grande en la provincia de Chimborazo, por su infraestructura.

El personal y servicio promete un ambiente familiar agradable. El cual brinda tranquilidad y descanso.

Servicios que ofrece son:

- ❖ Recepción
- ❖ Hospedaje
- ❖ Restaurante
- ❖ Piscina
- ❖ Sauna
- ❖ Turco
- ❖ Hidromasaje
- ❖ Gimnasio
- ❖ Gallera
- ❖ Salas de recepciones y conferencias
- ❖ Canchas múltiples
- ❖ Juegos infantiles
- ❖ Zoológico
- ❖ Parqueadero

Mercado: El mercado actual de la Quinta Aidita son los turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Chimborazo y el cantón Guano.

La mayoría de los turistas que visitan la Quinta son personas de la ciudad de Riobamba y de sus alrededores que acuden los días jueves a domingo en compañía de su familia.

Ubicación: La Quinta Aidita se encuentra ubicada en la Provincia de Chimborazo en el cantón Guano, en las calles San Roque Marcos Montalvo 919 y Vía Asaco.

Connotación para la Empresa

Amenaza de Alto Impacto: Como se puede apreciar esta es nuestra principal competencia por todos los servicios adicionales y fuera de lo común, que solo existe en esta Quinta.

2.3.3. Análisis del Sector Mediante las Fuerzas de Porter

Michael Porter desarrolló este método de análisis con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa:

Imagen 2.6: Cinco Fuerzas de Porter



FUENTE: Mónica López

2.3.3.1 Barreras de Entrada

a. Definición: El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

b. Situación en el Sector Turístico

La decisión de producción en el sector turístico así como en el resto de sectores está basada en la posibilidad de alcanzar determinados objetivos.

Algunos de los objetivos pueden ser:

- La maximización de los beneficios.
- La maximización de los ingresos o las ventas.
- La maximización de la producción
- Realizar una actividad entretenida

En la industria del turismo las principales barreras pueden ser las siguientes:

- **El tamaño y la calidad de la inversión:** Los entrantes pueden tener problemas para la financiación de sus inversiones, a menos que sean de empresas con reputación ya instaladas en el sector turístico. Los bancos prefieren prestar a los establecidos. Los solares están cada vez más caro. También está la dificultad de recuperar la inversión en un plazo razonable, frente a los establecidos que ya la tienen recuperada.

- **Normas gubernamentales sobre licencias y autorizaciones:** En la mayor parte de los países esto afecta a las agencias de viajes y a las empresas de transporte. Algunas normas no están de acuerdo a la empresa y capacidad de la misma lo que constituye un obstáculo. Además aumenta el poder monopolítico de las establecidas.

- **El grado de distorsión de los mercados:** Los monopolios bloquean la entrada de nuevas empresas, por ejemplo a través de reducciones de precios.

- **Restricciones de los gobiernos que limitan la utilización de recursos para actividades turísticas:** Pretenden proteger el patrimonio natural, cultural y arquitectónico de un lugar.

- **Necesidad de disponer de ciertos «conocimientos» no relacionados con las aptitudes técnicas:** Capacidad empresarial, conexiones políticas y contactos comerciales.

c. Amenaza de Alto Impacto: Porque dificultan el ingreso de empresas nuevas a la industria del turismo debido a que existe organizaciones que quieren dominar este sector.

2.3.3.2 Rivalidad entre Competidores

a. Definición: Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

b. Situación Actual de la Balneario Los Elenes

Como se puede apreciar no existe mayor número de competidores fuertes para el balneario. Pero si hay dos principales competencias que son: La Quinta Aidita y la Hostería Vista Hermosa. Ambas familias son adineradas y pueden seguir haciendo remodelaciones en el futuro, es por eso que tenemos que estar alertas de todos los movimientos de la competencia para poder anticiparnos a ella.

c. Connotación para la Empresa

Amenaza de Alto Impacto: Porque aunque sean solo dos los competidores directos del balneario Los Elenes, estos pueden seguir mejorando sus servicios e incrementando su espacio físico para una mejor atención al cliente, puesto que estas familias poseen un nivel económico alto.

2.3.3.3 Poder de Negociación de los Proveedores

a. Definición: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

b. Situación Actual para el Balneario Los Elenes

El Municipio del Cantón Guano posee varios proveedores, los cuales se manejan en una forma responsables, fiel, con materiales de calidad a costos bajos y con un buen financiamiento.

Esta entidad es la encargada de proporcionar todos los materiales e insumos para el correcto funcionamiento del balneario, el cual debe realizar un listado de todo lo que necesita que puede ser desde las grandes máquinas hasta los insumos de limpieza, luego todos estos requerimientos se pasa al Municipio para la respectiva autorización y compra de dicha lista.

Además posee personal capacitado para el manejo correcto de la maquinaria y equipo que se encuentra instalado en las piscinas y demás servicios computarizados.

Principales Proveedores

- **Cargas de Gas**
 - ✓ Morejón Rivas
 - ✓ Mendoza Yolanda
 - ✓ Mendoza Graciela
 - ✓ Puente Paúl

- **Desinfectantes y Cloros**
 - ✓ Tobogán – Water
 - ✓ Puente Paúl
 - ✓ Mendoza Graciela

- **Gavetas Plásticas y Casilleros**
 - ✓ Bonilla Lema Edgar
 - ✓ Cajamarca Marco

- **Sistema Eléctrico**
 - ✓ CIA OLMER S.A
 - ✓ Portalanza Armando

- **Readecuación y Ampliación del Restaurante y la Piscina Semiolímpica**
 - ✓ Moreno Estrada Marco

- **Adecuaciones de los Baños Sauna-Turco, Vestidores y Salón Múltiple**
 - ✓ Torres Juan
 - ✓ Moreno Marco

- **Pintura de Interiores y Exteriores de los Baños Sauna, Turco e Hidromasaje**
 - ✓ Pino Celso

- **Toboganes y Maquinaria**
 - ✓ Cuerpo de Ingenieros del Ejército

c. Connotación para la Empresa

Oportunidad de Alto Impacto: Porque no existe un poder de negociación fuerte de los proveedores, debido a la diversidad de cartera que el Municipio posee, el cual puede elegir libremente a quien comprar.

2.3.3.4 Poder de Negociación de los Compradores

a. Definición: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

b. Situación Actual del Balneario Los Elenes

El balneario posee una cartera de clientes (turistas) amplia la cual no se dificulta al momento de realizar cualquier cambio en el precio. Pero el segmento que más acude es de nivel medio, medio bajo, es por eso que se ha realizado un estudio de mercado para fijar el precio de las entradas y consumo en su interior. Actualmente no existe ningún problema en este aspecto, pero se debe tomar en cuenta que hay que estar siempre de acuerdo a los gustos, preferencias de nuestro cliente para brindar un servicio de calidad y fidelizarlos.

c. Connotación para la Empresa

Oportunidad de Alto Impacto: Porque al existir una cartera variada de clientes, no se está priorizando a un determinado perfil de turistas.

2.3.4 Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas

<u>MICROAMBIENTE</u>	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ALTO IMPACTO	ALTO IMPACTO
Identificación de Clientes: Afluencia de turistas.	Competencia: Principales competencias pertenecen a familias con nivel económico alto.
Poder de Negociación de los Proveedores: Diversificación en la cartera de proveedores.	Barrera de Entrada: Presencia de varias barreras y empresas monopólicas.
Poder de Negociación con los Compradores: Diversificación en la cartera de clientes.	Rivalidad entre Competidores: Dos competidores directos del balneario que pertenecen a familias con nivel económico alto.

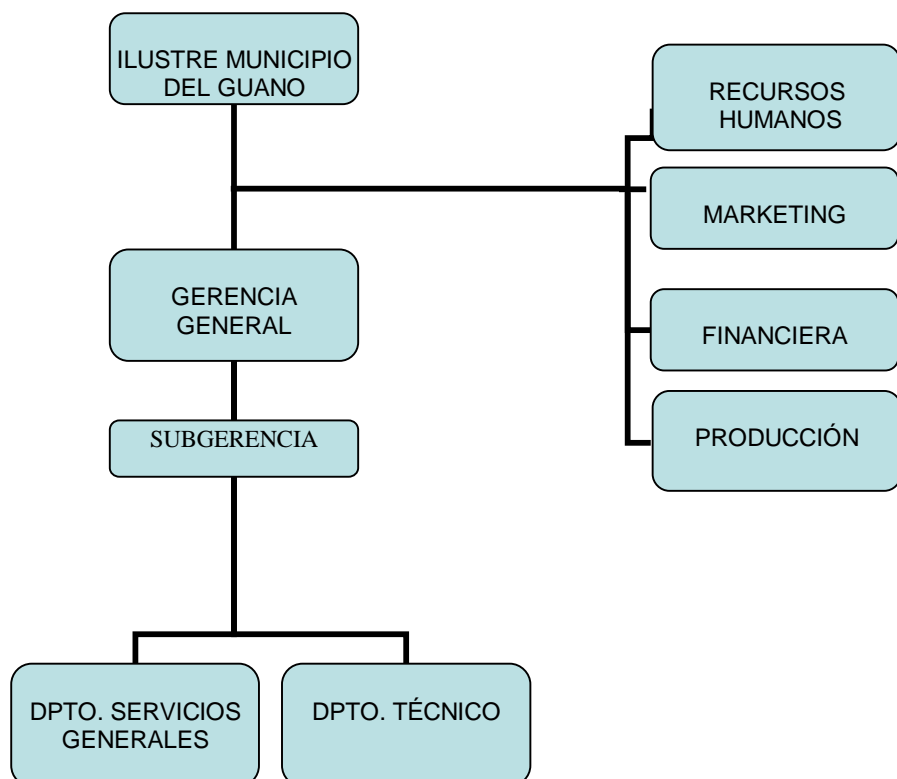
2.4 Análisis Interno

2.4.1 Aspectos Organizacionales

2.4.1.1 Organización

a. Definición: Es la unidad económico-social, con fines de lucro, que se ha creado para satisfacer las necesidades del mercado existente. Toda empresa tiene un organigrama el cual es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización.

Imagen 2.7: Organigrama del Balneario Los Elenes



FUENTE: Ilustre Municipio del Cantón Guano

Como se puede apreciar el Parque Acuático Los Elenes se encuentra administrado por el Ilustre Municipio del Cantón Guano, el cual se encarga de dos departamentos: Servicios Generales y el Técnico.

Las áreas de Recursos Humanos, Marketing, Financiera y Producción se hallan en el Municipio de Guano porque el balneario pertenece a esta entidad.

b. Connotación para la Empresa

Fortaleza de Alto Impacto: Porque el Gobierno Nacional provee de financiamiento al Municipio, el cual puede asignar estos recursos para el mejoramiento continuo del balneario. Todos los departamentos antes mencionados funcionan en forma conjunta en el Municipio.

2.4.2 Área Administrativa

Definición: Se encarga de toda la gestión administrativa e informativa y gestiona recursos, administrando los mismos.

2.4.2.1 Gerencia y Subgerencia

El Municipio de Guano, de la Provincia de Chimborazo, es propietario del balneario Los Elenes. La administración es de tipo municipal, el cual corresponde al mantenimiento y conservación del balneario. El concejo municipal, presidido por el Sr. Alcalde, está conformado por 7 concejales elegidos por voto popular.

Las funciones de este departamento son las siguientes:

- Programar, dirigir, ejecutar y supervisar el funcionamiento adecuado del balneario municipal.
- Garantizar una atención permanente y de calidad del servicio, de tal manera que el turista se sienta cómodo y bien atendido.
- Elaborar un programa de mantenimiento y reparación permanente de todas las instalaciones y de las piscinas.
- Controlar el ingreso de usuarios y el sistema de recaudación.
- Controlar que las personas que van a ingresar a las piscinas, cumplan con las normas y requisitos de buen comportamiento y uso de las piscinas.
- Mantener limpias las vertientes que alimentan de agua las piscinas.
- Organizar en turnos al personal de tal manera que no se interrumpa el servicio. Elaborar cuadros de trabajo y realizar el control de asistencia y permanencia del personal.
- Organizar y mantener un sistema adecuado de registro estadístico sobre características y parámetros que permitan evaluar la gestión municipal.
- Informar y asesorar a la municipalidad en el área de su competencia, proponiendo acciones de seguimiento y recomendando ajustes que fuesen necesarios.
- Solicitar mediante órdenes de producción o servicios, el material, herramientas suministros, etc. Para la ejecución o mantenimiento de obras o servicios.

Descripción de la Función del Administrador del Balneario

Área: Balneario Los Elenes

Subordinados directos:

- Asistentes de seguridad
- Cajeros
- Técnicos y Ayudantes de Mantenimiento
- Inspectores de Piscinas
- Jornaleros
- Auxiliares de Servicio

Función Básica: Es el responsable de gerenciar y administrar los bienes e instalaciones del Balneario de manera que se garantice un servicio de calidad a los usuarios y se cumplan con las políticas de servicio del Municipio así como el logro de los objetivos económicos propuestos en forma integral.

Connotación para la Empresa

Fortaleza de Alto Impacto: Porque el Municipio puede asignar y administrar correctamente los recursos de esta entidad y destinar al balneario.

2.4.2.2 Cultura de Calidad

a. Definición: Es la flexibilidad que existe en la organización para realizar el trabajo con eficiencia y eficacia, cuyo esfuerzo está enfocado a la satisfacción del cliente interno y externo en la organización.

Todas las personas que forman parte del balneario Los Elenes están comprometidos en la cultura de calidad, las cuales realizan sus labores en forma libre y responsable para las mejoras implementadas.

Existe comunicación entre todas las personas, un trato digno, justo en un ambiente laboral armonioso que hacen alcanzables la cultura organizacional del Parque Acuático.

b. Connotación para la Empresa

Fortaleza de Alto Impacto: Porque todo el personal de trabajo se encuentra comprometido para el desarrollo del balneario conjuntamente con el Municipio para la consecución de sus metas.

2.4.3 Área de Recursos Humanos

a. Definición: Su función primordial es dotar a la organización de un recurso humano eficiente y compenetrado. Enmarca las funciones de reclutamiento, selección, capacitación, inducción, desempeño, relaciones laborales, documentación y trámite.

El área de recursos humano del municipio ayuda administrar el capital humano para designar personal al balneario, el cual es de acuerdo a las necesidades que tenga el Parque Acuático. Este

personal es gente que trabaja en el Ilustre Municipio del Cantón Guano, el cual va rotando en la entidad de acuerdo a sus capacidades y habilidades. Es decir que no tiene un sistema de selección de personal para que trabajen en el balneario, sino que el personal que labora en el municipio colabora también en Los Elenes. El personal que labora en el Parque Acuático es el siguiente:

Cuadro 2.13: Personal del Balneario

CARGO	NÚMERO
ADMINISTRADOR	1
INSPECTOR DE PISCINAS	1
INSPECTOR DE PISCINAS FINES DE SEMANA	1
AUXILIAR DE SERVICIOS (VESTIDORES)	1
AUXILIAR DE SERVICIOS (VESTIDORES) FINES DE SEMANA	1
ASISTENTES DE SEGURIDAD	2
CAJERO	1
CAJERO FINES DE SEMANA	1
JORNALEROS	2
AYUDANTES DE MANTENIMIENTO	2
TÉCNICO DE MANTENIMIENTO	1
TOTALES	14

Fuente: Ilustre Municipio del Cantón Guano

✓ **Inspectores de piscinas**

Subordinados directos:

Auxiliares de servicios

Jornaleros

Función Básica: Lograr que los servicios de las piscinas se hallen en buen estado de funcionamiento, así como el aseo del balneario.

✓ **Auxiliares de servicios (de planta y ocasionales)**

Función Básica: Atención al público en recepción y custodia temporal de pertenencias de los bañistas.

✓ **Asistentes de seguridad**

Función Básica: Garantizar la seguridad de los usuarios y sus bienes dentro del perímetro del balneario durante su visita. Estos vigilan el parqueadero, custodia de valores ingresados por concepto de entradas, patrullaje del perímetro del balneario y salvavidas.

✓ **Cajeros (de planta y ocasionales)**

Función Básica: Cobro y custodia de valores por entradas al balneario, reportes diarios de ingresos al administrador, depósito diario de valores ingresados.

✓ **Jornaleros**

Función Básica: Mantenimiento de la infraestructura del balneario, limpieza de las áreas verdes, parqueaderos.

✓ **Técnico y ayudantes de mantenimiento**

Función Básica: Mantenimiento de los equipos mecánicos y eléctricos del balneario, elaboración de reportes de daños, listas de repuestos y accesorios necesarios para el correcto funcionamiento de los equipos.

b. Connotación para la Empresa

Fortaleza de Alto Impacto: Porque el Municipio al hacer rotar a su personal van adquiriendo nuevas destrezas y desarrollando sus conocimientos y habilidades. Entonces la gente que integra el Parque Acuático Los Elenes, es un personal calificado, con experiencia que ha sido asignado de acuerdo al requerimiento del balneario.

2.4.4 Área de Marketing

a. Definición: Se encarga de dar a conocer el servicio o producto de la organización.

2.4.4.1 Fuerza de Ventas

La estrategia de promoción del Ilustre Municipio de Guano, es a través de los medios de comunicación locales, estos son:

- ✓ Spot publicitarios radiales
- ✓ Afiches
- ✓ Gigantografías
- ✓ Participaciones en ferias
- ✓ Revistas turísticas

Esto motivar a la ciudadanía de Chimborazo a que visite el Parque Acuático. Esta estrategia de promoción tiene un costo promedio de \$300.00 mensual.

Connotación para la Empresa

Debilidad de Alto Impacto: Porque se dirige solo a la provincia de Chimborazo. Pero esta población la mayor parte está conformada por gente indígena que muchas veces no tiene acceso a estos medios de comunicación.

2.4.4.1 Fijación de Precio

De acuerdo a encuestas realizadas anteriormente por el Ilustre Municipio del Cantón Guano se ha establecido los siguientes parámetros para la fijación del precio de entrada al balneario.

Se analizó el costo de servicio por persona partiendo de los siguientes costos de operación y mantenimiento.

Cuadro 2.14: Costos del Balneario

ITEM	MENSUAL	ANUAL
COSTO DE PERSONAL	3841	46092
COSTOS DE INSUMOS	5000	60000
COSTOS DE MANTENIMIENTO	10000	120000
COSTO DE PROMOCIÓN	2141,97	25703,64
TOTAL	20982,97	251795,64

FUENTE: Ilustre Municipio del cantón Guano

Cuadro 2.15: Precio de la Entrada

ITEM	COSTO
COSTO POR MES	20982,97
NÚMERO PROMEDIO DE USUARIOS AL MES	10482,00
COSTOS UNITARIO	2,00
PORCENTAJE DE UTILIDAD	33,80%
COSTO DE ENTRADA SIN IVA	2,68
IVA	0,32
PRECIO DE VENTA	3,00

FUENTE: Ilustre Municipio del Cantón Guano

Connotación para la Empresa

Fortaleza de Alto Impacto: Porque al tener en cuenta todos los parámetros de costos e inversión que se ha realizado, ayuda a establecer un precio justo y de acuerdo a la posibilidad económica de los turistas.

2.4.5 Área Financiera

a. Definición: Su función primordial es la administración del presupuesto Institucional de una forma eficaz y eficiente.

El área financiera del balneario se halla administrada de forma conjunta con las actividades financieras del Municipio, el cual asigna los recursos al balneario de acuerdo a las solicitudes que realice el Parque Acuático. Es decir llevan contabilidad en forma conjunta con esta entidad, más no por separado.

b. Connotación Para la Empresa

Debilidad de Alto Impacto: Porque tiene que estar siempre dependiendo del Municipio para que le asignen recursos.

2.4.6 Área de Producción

2.4.6.1 Proceso de Ingreso al Balneario

a. Definición: El proceso es un conjunto de actividades o eventos que se realizan o suceden con un determinado fin.

El Balneario opera de jueves a lunes de 8:00 am a 5:30 pm; domingos y feriados de 6:30 am a 5:30 pm, el proceso de producción de nuestro servicio involucra básicamente los siguientes pasos la llegada hasta la salida del usuario:

- ✓ El cobro de la entrada
- ✓ La disposición de vestidores y canastillas para la ropa
- ✓ Duchado y aseo previo al uso de piscinas
- ✓ Uso de las instalaciones
- ✓ Duchado posterior al uso de piscinas
- ✓ Ocupación de vestidores
- ✓ Salida del usuario

b. Connotación para la Empresa

Debilidad de Alto Impacto: Porque al estar a cargo del Municipio este debería conformar un grupo de trabajo para la definición de las actividades principales y sus respectivos procesos para un mejor desenvolvimiento del balneario.

2.4.6.2 Seguridad Ambiental

a. Definición: Son los efectos de los cambios ambientales en la seguridad humana y en el bienestar de las poblaciones.

El balneario Los Elenes tiene una norma de calidad que es la ISO 9002 la cual indica un mejoramiento continuo en su calidad de producción, instalación y servicio. La calidad al que se enfoca el balneario es a proteger la naturaleza y el bello entorno natural, al tratar las aguas servidas que se descargan del balneario, cumpliendo con las leyes ambientales.

Contamos con el registro y certificación del Ministerio de Turismo del Ecuador. Existen áreas verdes de recreación las cuales se han conseguido, con el mejoramiento de suelos y la eliminación de ciénagas.

Limpieza y mantenimiento de las áreas verdes, parqueaderos, piscinas y todas las instalaciones del balneario. Extensión del recorrido del recolector de basura hasta el balneario con el propósito de mantenerlo limpio. Es necesaria la colaboración del público para mejorar el aseo y presentación del balneario durante todo el tiempo.

El Parque Acuático los Elenes cuenta con tecnología de punta con altos niveles de calidad que cumplen con las normas ISO 9002 que es de mejoramiento continuo.

b. Connotación para la Empresa

Fortaleza de Alto Impacto: Porque al contar con normas de calidad hace que el turista se sienta seguro y ayuda a dar una imagen positiva para atraer nuevos clientes al balneario.

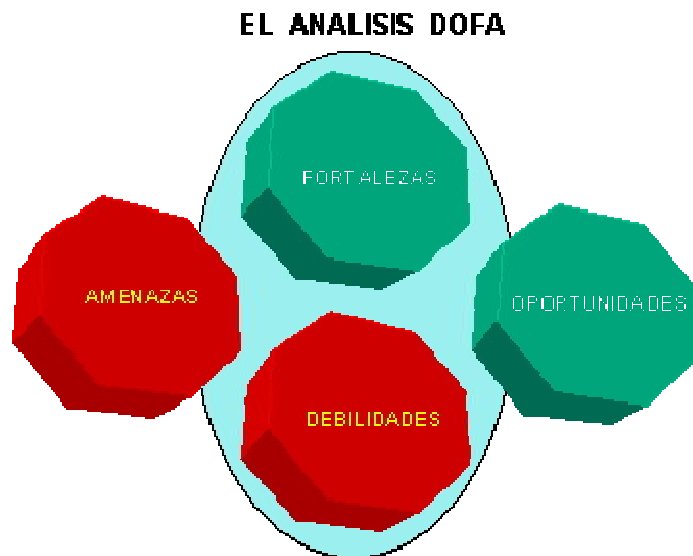
2.4.7 Matriz Resumen de Fortalezas y Debilidades

<u>ANÁLISIS INTERNO</u>	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
ALTO IMPACTO	ALTO IMPACTO
Organización: El dueño es el Municipio quien está conformada por gente comprometida.	Proceso de Ventas: No existen procesos bien definidos.
Gerente y Subgerente: El alto mando es el Municipio quien administra el balneario.	Área Financiera: Porque tiene que estar siempre dependiendo del Municipio para que le asignen recursos.
Cultura de Calidad: Personal comprometido para conseguir las metas propuestas.	Fuerza de Ventas: Publicidad dirigida solo a la provincia de Chimborazo, cuya población está conformada por gente indígena que no tiene acceso a estos medios de comunicación.
Recursos Humanos: Personas que ocupan los puestos de acuerdo a sus habilidades y destrezas.	
Fijación de Precios: Precios justos y accesibles tomando en cuenta toda la inversión.	
Seguridad Ambiental: Normas ambientales y de calidad.	

2.5 Diagnóstico

2.5.1 Matriz General del Factor FODA

Imagen 2.8: FODA



FUENTE: Mónica López

El FODA es una herramienta de planeación estratégica que permite mostrar la situación interna y externa de la organización para obtener un diagnóstico preciso para tomar decisiones acordes con la filosofía corporativa de la empresa.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras:

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

2.5.1.1 Matriz de Análisis Interno

La parte interna tiene dos componentes que son:

• **Fortalezas:**

- ✓ Aspectos positivos propios de la empresa.
- ✓ Correcto funcionamiento en la organización.
- ✓ Ventajas competitivas.

• **Debilidades:**

- ✓ Aspectos negativos de la empresa.
- ✓ Falta de optimización en el funcionamiento.
- ✓ Desventajas competitivas reales y potenciales.

Las variables que se analizan en esta matriz son controlables para la empresa.

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Organización: El dueño es el Municipio quien está conformada por gente comprometida.	Proceso de Ventas: No existen procesos bien definidos.
Gerente y Subgerente: El alto mando es el Municipio quien administra el balneario.	Área Financiera: Porque tiene que estar siempre dependiendo del Municipio para que le asignen recursos.
Cultura de Calidad: Personal comprometido para conseguir las metas propuestas.	Fuerza de Ventas: Publicidad dirigida solo a la provincia de Chimborazo, cuya población está

	conformada por gente indígena que no tiene acceso a estos medios de comunicación.
Recursos Humanos: Personas que ocupan los puestos de acuerdo a sus habilidades y destrezas.	
Fijación de Precios: Precios justos y accesibles tomando en cuenta toda la inversión.	
Seguridad Ambiental: Normas ambientales y de calidad.	

2.5.1.2 Matriz de Análisis Externo

La parte externa tiene dos componentes que son:

- **Oportunidades**

- ✓ Posibilidad de crecimiento en el mercado
- ✓ Situación favorable en la industria.
- ✓ Aprovechamiento de tecnología.

- **Amenazas**

- ✓ Situaciones desfavorables para la industria.
- ✓ Riesgos del ambiente.
- ✓ Globalización.

Las variables que se analizan en esta matriz son incontrolables para la empresa.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
PIB: Incremento de la producción nacional.	Tasa Activa: Incremento en el porcentaje, obstáculo en adquirir créditos.
Régimen Tributario: Empresa se encuentra dentro del marco legal.	Tasa Pasiva: Decremento en el porcentaje, pérdida del valor del dinero en el tiempo.
Desempleo: Tendencia a la baja, mayores ingresos.	Inflación: Incremento constante de los precios de los productos.
Subempleo: Incertidumbre, ahorro al contratar personal.	Riesgo País: Elevados puntos, pérdida de la credibilidad.
PEA: Más población con empleo en el país, mejoramiento económico.	Niveles de Pobreza: Recursos mal invertidos.
Factores Culturales: Riqueza en cultura	Factores Políticos: Incertidumbre con nuevas leyes y diferencia de opiniones.
Factores Tecnológicos: Tecnología de punta, mejor calidad de servicio.	Nivel de Instrucción: Personas menos preparadas lo cual dificulta el entendimiento del mensaje publicitario.
Factores Ecológicos: Cumplimiento de normas ambientales.	Competencia: Principales competencias pertenecen a familias con nivel económico alto.
Factores de Seguridad: Tanto dentro y fuera del balneario.	Barrera de Entrada: Presencia de varias barreras y empresas monopólicas.
Tamaño de la Población: Posibilidad de abarcar más mercado.	Rivalidad entre Competidores: Dos competidores directos del balneario que pertenecen a familias con nivel

	económico alto.
Género y Edad: Población joven y aventurera	
Grupo Ocupacional y Ramas de Actividad: La población posee negocios propios.	
Identificación de Clientes: Afluencia de turistas.	
Poder de Negociación de los Proveedores: Diversificación en la cartera de proveedores.	
Poder de Negociación con los Compradores: Diversificación en la cartera de clientes.	

2.5.2 Matriz de Evaluación Interna y Externa

En esta matriz se forma lo que es el FODA con las variables más relevantes que afectan positiva y negativamente al Parque Acuático Los Elenes.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Organización: El dueño es el Municipio quien está conformada por gente comprometida.	PIB: Incremento de la producción nacional.
Gerente y Subgerente: El alto mando es el Municipio quien administra el balneario.	Régimen Tributario: Empresa se encuentra dentro del marco legal.
Cultura de Calidad: Personal comprometido para conseguir las	Desempleo: Tendencia a la baja, mayores ingresos.

metas propuestas.	
Recursos Humanos: Personas que ocupan los puestos de acuerdo a sus habilidades y destrezas.	Subempleo: Incertidumbre, ahorro al contratar personal.
Fijación de Precios: Precios justos y accesibles tomando en cuenta toda la inversión.	PEA: Más población con empleo en el país, mejoramiento económico.
Seguridad Ambiental: Normas ambientales y de calidad.	Factores Culturales: Riqueza en cultura
	Factores Tecnológicos: Tecnología de punta, mejor calidad de servicio.
	Factores Ecológicos: Cumplimiento de normas ambientales.
	Factores de Seguridad: Tanto dentro y fuera del balneario.
	Tamaño de la Población: Posibilidad de abarcar más mercado.
	Género y Edad: Población joven y aventurera
	Grupo Ocupacional y Ramas de Actividad: La población posee negocios propios.
	Identificación de Clientes: Afluencia de turistas.
	Poder de Negociación de los Proveedores: Diversificación en la cartera de proveedores.
	Poder de Negociación con los Compradores: Diversificación en la

	cartera de clientes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Proceso de Ventas: No existen procesos bien definidos.	Tasa Activa: Incremento en el porcentaje, obstáculo en adquirir créditos.
Área Financiera: Porque tiene que estar siempre dependiendo del Municipio para que le asignen recursos.	Tasa Pasiva: Decremento en el porcentaje, pérdida del valor del dinero en el tiempo.
Fuerza de Ventas: Publicidad dirigida solo a la provincia de Chimborazo, cuya población está conformada por gente indígena que no tiene acceso a estos medios de comunicación.	Inflación: Incremento constante de los precios de los productos.
	Riesgo País: Elevados puntos, pérdida de la credibilidad.
	Niveles de Pobreza: Recursos mal invertidos.
	Factores Políticos: Incertidumbre con nuevas leyes y diferencia de opiniones.
	Nivel de Instrucción: Personas menos preparadas lo cual dificulta el entendimiento del mensaje publicitario.
	Competencia: Principales competencias pertenecen a familias con nivel económico alto.
	Barrera de Entrada: Presencia de


	varias barreras y empresas monopólicas.
	Rivalidad entre Competidores: Dos competidores directos del balneario que pertenecen a familias con nivel económico alto.

2.6 Propuesta del Mapa Estratégico Empresarial

2.6.1 Identificación de Áreas Estratégicas Ofensivas y Defensivas

2.6.1.1 Matriz para Identificar las Estrategias Ofensivas

La *matriz de ofensiva estratégica (FO)* combina *Fortalezas y Oportunidades*, esta nos ayuda a determinar cuáles constituyen las ventajas de la empresa para aprovechar las oportunidades del entorno.

<div style="text-align: center;">  W E M D A D I N C U T R O P O </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-bottom: 5px;"> PONDERACIÓN ALTA = 5 MEDIA = 3 BAJA = 1 </div>														
	PIB: Incremento de la producción nacional	Régimen Tributario: Empresa dentro de lo legal	Desempleo: A la baja, mayores ingresos	PEA: Más población con empleo	Factores Culturales: Riqueza cultural	Factores Tecnológicos: Tecnología de punta	Factores Ecológicos: Cumplimiento de normas ambientales	Factores de Seguridad: Dentro y fuera del balneario	Tamaño de la Población: Posibilidad de abarcar más mercado	Género y Edad: Población joven y aventurera	Grupo Ocupacional y Ramas de Actividad: Población con negocios propios	Identificación de Clientes: Afluencia de turistas	Poder de Negociación de los Proveedores: Diversificación de cartera	Poder de Negociación de los Compradores: Diversificación de cartera	TOTAL
Organización: Dueño el Municipio	1	5	1	1	3	5	5	5	1	1	1	3	5	5	42
Gerente y Subgerente: Alto mando el Municipio	1	5	1	1	3	5	5	5	1	1	1	3	5	5	42
Cultura de Calidad: Personal comprometido	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	5	3	5	30	
Recursos Humanos: Personal idóneo	5	3	1	3	3	3	3	3	1	1	5	3	5	40	
Fijación de Precios: Precios justos y accesibles	1	3	1	1	1	1	5	5	5	1	5	5	5	40	
Seguridad Ambiental: Normas ambientales y de calidad	3	5	1	1	1	5	5	5	3	1	5	1	5	46	
TOTAL	12	22	6	8	10	22	26	16	12	6	26	22	30		


Los resultados de la matriz ofensiva al analizar las fortalezas tenemos una ponderación de 46 puntos en seguridad ambiental, seguido con 42 puntos que el alto mando es el Municipio y el dueño del balneario es la misma entidad.

En las oportunidades tenemos con una ponderación de 30 puntos la diversificación de cartera de los clientes, seguido por afluencia de turistas y seguridad dentro y fuera del balneario con 26 puntos.

Al identificar las fortalezas del balneario podemos aprovechar las oportunidades que nos brinda el mercado.

2.6.1.2 Matriz para Identificar las Estrategias Defensivas

La *matriz de defensa estratégica (DA)* combina **Debilidades y Amenazas**, esta permite definir cuáles son las variables negativas que constituyen un problema al momento de combatir las amenazas inminentes.

<div style="text-align: center;">  <p>PONDERACIÓN</p> <p>ALTA = 5 MEDIA = 3 BAJA = 1</p> </div>	Tasa Activa: Incremento, obtáculo en adquirir préstamos	Tasa Pasiva: A la baja, pérdida del valor del dinero en el tiempo	Inflación	Riesgo país	Niveles de pobreza: Recursos mal invertidos	Factores Políticos: Incertidumbre en las leyes	Nivel de Instrucción, personas analfabetas	Competencia: Familias con nivel económico alto	Barreras de Entrada: Presencia de empresas monopólicas	Rivalidad entre Competidores: Dos competidores directos con poder económico	TOTAL
	Procesos de Ventas: Procesos no bien definidos	1	1	1	1	1	1	1	5	3	5
Área Financiera: Dependencia económica del Municipio	5	3	5	3	1	3	1	3	1	3	28
Fuerza de Ventas: Publicidad dirigida a población indígena que no tiene acceso a medios de comunicación	1	1	1	1	3	1	5	1	1	1	16
TOTAL	7	5	7	5	5	5	7	9	5	9	

Los resultados de la matriz defensiva al analizar las debilidades tenemos una ponderación de 28 puntos correspondiente a la dependencia económica del balneario con el Municipio.

En las amenazas tenemos con una ponderación de 9 puntos la competencia directa que son dos hosterías cuyas familias tienen un poder económico alto, seguido por analfabetismo, la inflación y el incremento de la tasa activa con 7 puntos.

2.6.2 Propuesta del Nuevo Mapa de Direccinamiento Estratgico

2.6.2.1 Misin Propuesta

a. **Definici3n:** Es la raz3n de ser de un negocio.

b. **Caracteristicas:**

- ✚ **¿Qu3?**: Cual es la raz3n u objeto social del establecimiento.
- ✚ **¿C3mo?**: Que estrategia que marca la diferencia con los dem3s.
- ✚ **¿Con qui3n?**: Cual es el personal que se dispone.
- ✚ **¿Para qu3?**: A qui3n va a satisfacer primordialmente el servicio.
- ✚ **¿D3nde?**: En que sitio geogr3fico se encuentra ubicado el negocio.

c. **Misin Propuesta**

Somos un Parque Acu3tico que entrega la mejor alternativa de distracci3n, descanso, entretenimiento y otros servicios de excelente calidad acordes al mercado, dentro de un marco de eficiencia y eficacia administrativa – operativa, encaminada al logro de la satisfacci3n del turista y al desarrollo econ3mico del cant3n Guano.

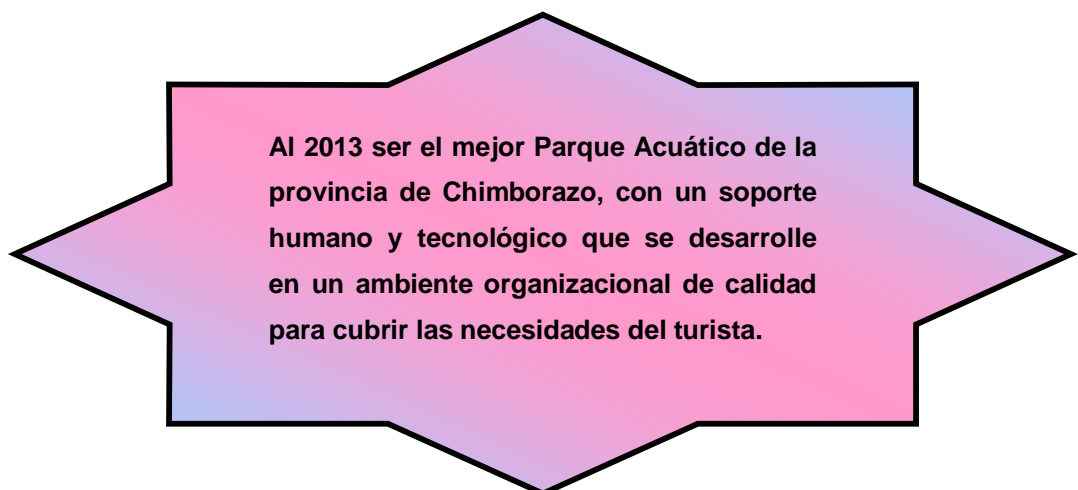
2.6.2.2 Visión Propuesta

a. Definición: Significa como debería ser y actuar la empresa en el futuro, basándose en los valores éticos y convicciones de quienes lo conforman.

b. Características:

- ✚ **¿Cuándo?:** Para cuantos años adelante.
- ✚ **¿Qué?:** A qué dedicará su actividad empresarial.
- ✚ **¿Cómo?:** Que estrategia utilizará.
- ✚ **¿Con quién?:** Que habilidades y competencias tendrán el equipo que conforman la organización.
- ✚ **¿Para qué?:** Cual es la filosofía de su presencia en el mercado.
- ✚ **¿Dónde?:** En que sitio geográfico se encuentra ubicado el negocio.

c. Visión Propuesta



2.6.2.3 Valores Propuestos

a. Definición: Son descripciones morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo laboral del negocio

La empresa promueve su filosofía de trabajo fundamentada en valores y principios que ayudan a una adecuada administración del lugar.

Valores

- **Honestidad:** El Parque Acuático Los Elenes ofrece a sus clientes lo que está en condiciones de cumplir, se distingue por la claridad en sus actos y la congruencia entre lo que se cree, se dice y se hace.
- **Respeto:** Valoramos a las personas, su forma de pensar y actuar, para mantener una buena relación y comunicación.
- **Responsabilidad:** Al administrar de manera eficiente los recursos del lugar.
- **Lealtad:** Al cumplir el compromiso con la sociedad y maximizar la satisfacción del turista en nuestras instalaciones.

2.6.2.4 Principios Propuestos

a. Definición: Elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa, los cuales sirven para el correcto liderazgo de la misma

- ❖ **Calidad:** El criterio de la empresa es hacer el trabajo, mejorándolo constantemente, con el compromiso de cumplir las especificaciones y estándares preestablecidos en todas las áreas de la organización.

- ❖ **Innovación:** Asumimos el reto de buscar y crear nuevas opciones viables y rentables, para mantener el liderazgo de nuestros servicios, contamos con la capacitación del equipo humano para brindar soluciones útiles y de valor para los clientes.

- ❖ **Trabajo en equipo:** Ambiente participativo de todo el personal que conforma el balneario.

- ❖ **Integridad:** Adecuada unión entre administrador y todo el personal que labora en la entidad.

- ❖ **Comunicación:** Compartir información para el beneficio del Parque Acuático.

2.6.2.5 Objetivos Propuestos

a. Definición: Son compromisos institucionales que ayudan a evaluar los resultados en todos los procesos de la organización.

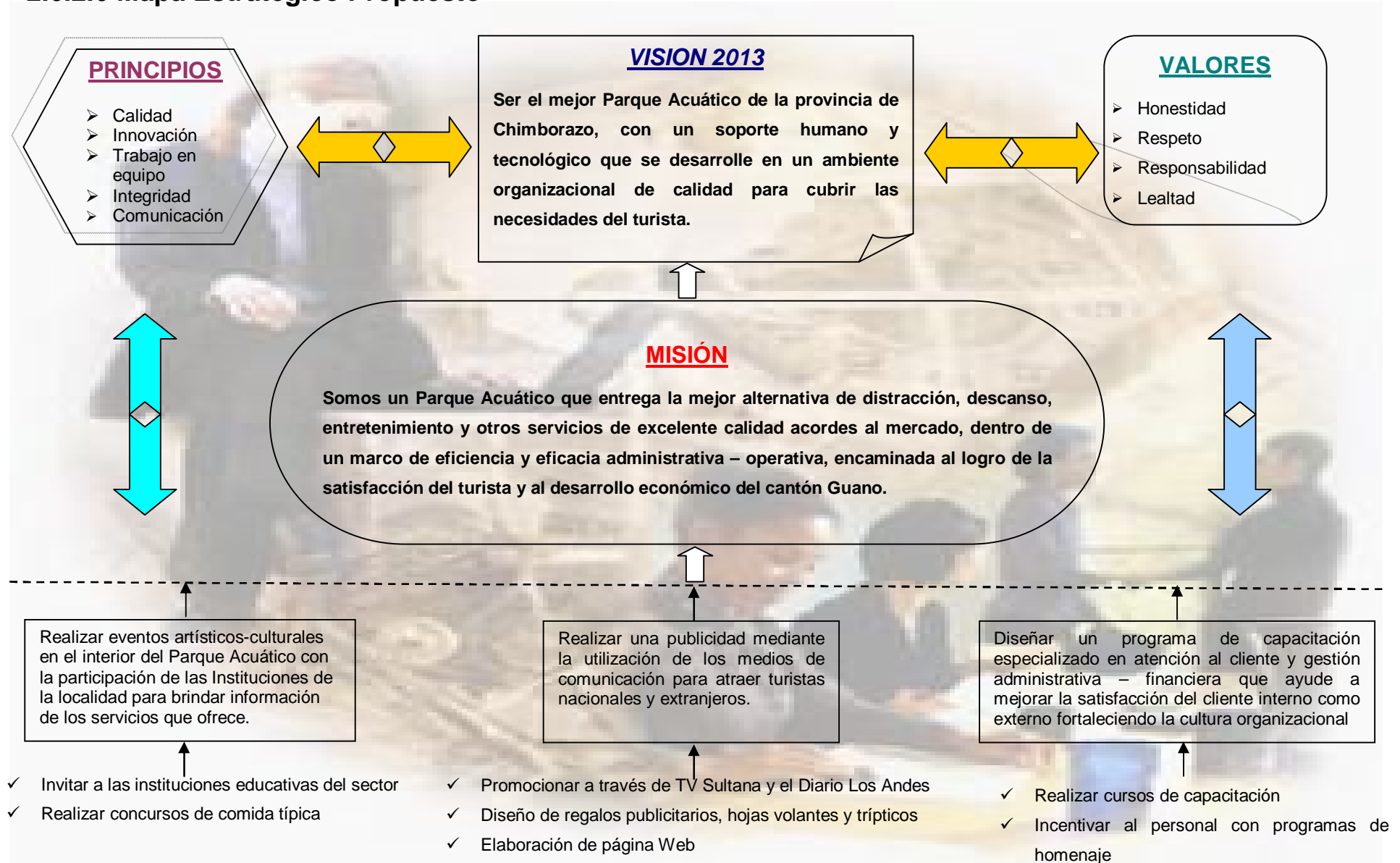
b. Características:

- ➔ **Específicos:** Claros, bien definidos y comprensibles.
- ➔ **Medibles:** Deben ser evaluados de acuerdo a un parámetro cuantificable.
- ➔ **Delegables:** Puede designarse responsables para el cumplimiento y evaluación.
- ➔ **Realizables:** Que sean posibles de ejecutar con los recursos disponibles actuales y potenciales.
- ➔ **Tiempo Asignado:** Deben tener un inicio y un final concreto.

c. Objetivos

- Realizar eventos artísticos-culturales en el interior del Parque Acuático con la participación de las Instituciones de la localidad para brindar información de los servicios que ofrece.
- Diseñar un programa de capacitación especializado en atención al cliente y gestión administrativa – financiera que ayude a mejorar la satisfacción del cliente interno como externo fortaleciendo la cultura organizacional.
- Realizar una publicidad mediante la utilización de los medios de comunicación para atraer turistas nacionales y extranjeros.

2.6.2.6 Mapa Estratégico Propuesto



CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Marco Teórico

3.1.1 Segmentación

La segmentación se le define como un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, es decir que tienen necesidades, deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra semejantes. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.²⁷

3.1.2 Importancia de la Segmentación

- ✓ Mejorar la precisión del marketing de una empresa.
- ✓ Permite identificar las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores para satisfacer en mejor forma sus necesidades de acuerdo a sus preferencias, logrando ventajas competitivas en los segmentos objetivos.
- ✓ Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.
- ✓ Permite poner de manifiesto las oportunidades de negocio.
- ✓ Contribuye a establecer prioridades en los mercados.
- ✓ Facilita el análisis de la competencia.

²⁷ WILLIAM PRIDE, Marketing, Concepto y Estrategias 9na Edición

3.1.3 Clases de Segmentación

3.1.3.1 Segmentación Geográfica

Requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas o según su ubicación, como países estado, regiones, condados, ciudades o barrios.

3.1.3.2 Segmentación Demográfica

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, género, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudios, la religión, la raza y la nacionalidad.

3.1.3.3 Segmentación Psicográfica

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

3.1.3.4 Segmentación por Comportamiento

Divide a los compradores en grupos basados:

- ✓ Conocimiento en un producto
- ✓ Hábitos de uso
- ✓ Hábitos de compra
- ✓ Beneficios esperados

3.1.3.5 Segmentación Socioeconómica

Clasifica el mercado según variables que miden el poder adquisitivo o la posición social, cultural de los consumidores, ingresos, clase social, profesión, nivel de estudios.

3.1.4 Métodos para la Segmentación de Mercados

3.1.4.1 Macrosegmentación

a. Orientación al Mercado

La macrosegmentación identifica los productos – mercados. Para una empresa que tiene una ORIENTACIÓN-MERCADO es importante definir su ámbito de actividad en términos de necesidades.

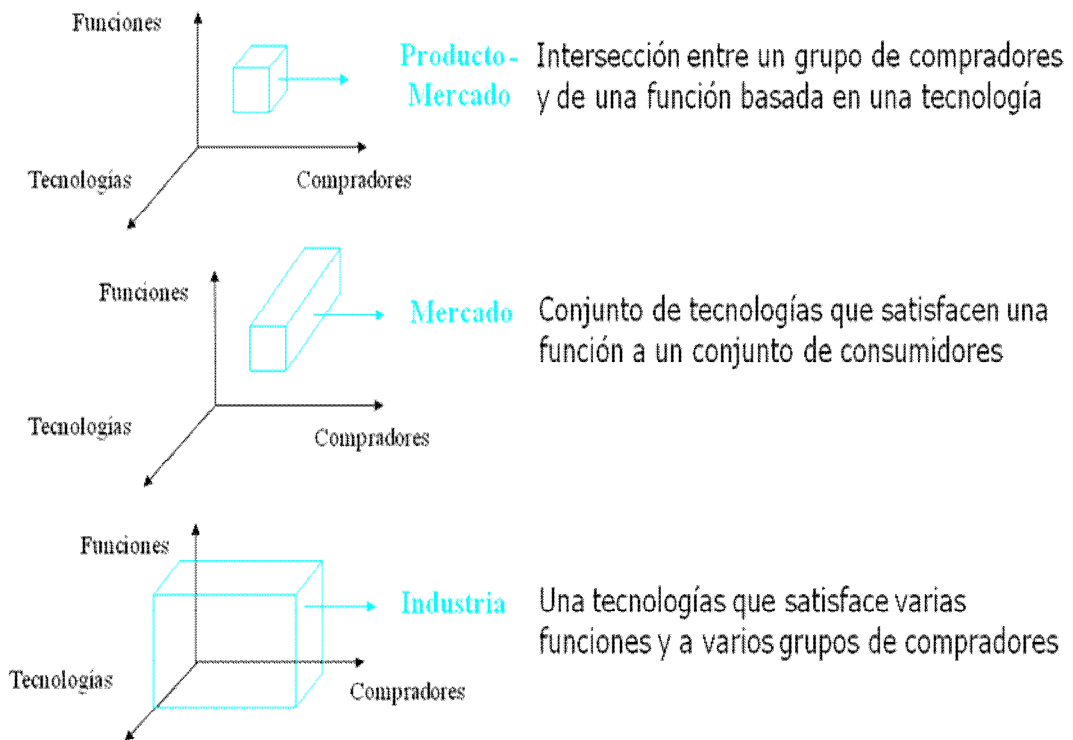
b. Conceptualización del Mercado de Referencia

Es la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos según sus necesidades y motivaciones de compra. Se define el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador. Intervienen tres dimensiones que son:

- 1. QUÉ:** ¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer?
- 2. QUIÉNES:** ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potenciales interesados en el producto?
- 3. CÓMO:** ¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones?

La estructura del mercado de referencia es la siguiente:

Imagen 3.1: Estructuras del Mercado de Referencia



FUENTE: <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

c. Nuevos Segmentos

Se trata de descubrir nuevos segmentos potenciales, para ello pueden ser útiles las siguientes preguntas:

- ¿Hay otras tecnologías, procedimientos o productos susceptibles de ofrecer el mismo servicio al comprador?
- ¿Hay otros grupos de compradores que tengan el mismo tipo de necesidad o de función?

3.1.4.2 Microsegmentación

El objetivo de la microsegmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades que se hizo en la macrosegmentación, y divide el producto mercado en subconjuntos de compradores que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos.

3.2 Definición del Problema

3.2.1 Punto de Vista Gerencial

Falta de promoción de los servicios del Parque Acuático Los Elenes por parte del Ilustre Municipio del Cantón Guano.

3.2.2 Punto de Vista de la Investigación de Mercados

La investigación de mercados se realiza con la finalidad de obtener información del comportamiento del mercado, las necesidades y deseos de los clientes para elaborar estrategias de promoción adecuada para el Parque Acuático Los Elenes.

3.2.3 Objetivos de la Investigación

3.2.3.1 Objetivo General

Determinar la oferta y la demanda, mediante la recolección de datos que permitan conocer y analizar la aceptación de los servicios que ofrece el Parque Acuático, identificando las necesidades y lo que esperan de esta entidad.

3.2.3.2 Objetivos Específicos

- Obtener información de las características del mercado meta por medio de la encuesta para determinar las necesidades, capacidad de consumo, frecuencia, hábitos, gustos, preferencias, costos, demanda futura, calidad de servicio y los principales competidores con sus respectivas características.
- Identificar la opinión que tiene el turista con respecto al del Parque Acuático, para que de esta manera elegir los medios de comunicación más rentables para realizar una promoción adecuada del balneario y satisfacer las necesidades del turista con respecto al servicio brindado.
- Determinar el rango de edad promedio de las personas a través de los resultados obtenidos para de esta manera determinar cuales son las necesidades a satisfacer.
- Identificar la competencia a través del estudio minucioso de la misma para tomar decisiones y medidas preventivas.
- Conocer con que frecuencia asisten al balneario por medio de los resultados arrojados de la encuesta para obtener el número de turistas promedio que visitan el balneario.

3.2.4 Tipo y Tamaño de Muestra

3.2.4.1 Tamaño del Universo

La población universo se obtuvo de los habitantes de la ciudad de Riobamba y el Cantón Guano según el Censo del INEC del año 2001, el cantón Guano está formado por 37.888 habitantes y la ciudad de Riobamba por 193.315 habitantes, dando un total de **231.203 habitantes.**

3.2.4.2 Unidades Muestrales

Se va a realizar la encuesta a los clientes actuales y potenciales del cantón Guano y de la ciudad de Riobamba.

3.2.4.3 Técnicas de Muestreo

Para la presente investigación se ha realizado el Muestreo Probabilístico, que involucra la selección de una muestra al azar, la muestra extraída es representativa y por lo tanto va a dar resultados exitosos para la investigación.

Para ello se ha utilizado la técnica de muestreo Aleatorio Simple que consiste en seleccionar aleatoriamente a los elementos de la población, es decir que tienen igual probabilidad de elección.

3.2.4.4 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra es el número total de unidades muestrales que van a ser investigadas. Para ello se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * N + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N= Tamaño del universo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

Z= Nivel de confianza

e= Nivel de error

Es necesario calcular p y q, cuyos datos se obtienen de la prueba piloto que se ha realizado a 20 personas, de las cuales 18 respondieron a favor y 2 en contra, realizando los cálculos respectivos se ha obtenido los siguientes datos:

p= 18/20

q= 2/20

p= 0,9

q= 0,1

Aplicación de la Fórmula:

Datos

N=	231.203	
p=	0,9	
q=	0,1	
Z=	95%	1,96
e=	5%	0,05

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * N + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,9 * 0,1 * 231203}{0,05^2 * 231203 + 1,96^2 * 0,9 * 0,1}$$

$$n = 138,2149$$

$$n = 138 \text{ turistas}$$

3.2.4.5 Cuestionario Piloto

La encuesta piloto se realiza con el objetivo de determinar si las preguntas son claras y si están bien elaboradas.

A continuación de muestra el diseño de la prueba piloto que se elaboró a los encuestados.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

ENCUESTA DIRIGIDA A:
CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE RIOBAMBA Y GUANO PARA MEDIR EL GRADO DE
ACEPTABILIDAD DEL PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES.

INDICACIONES: MARQUE CON UNA (X) DENTRO DE LOS PARÉNTESIS

DATOS GENERALES			
GÉNERO:	MASCULINO ()	FEMENINO ()	
EDAD:		ORIGEN:	
10 – 20 Años	()	LOCAL	()
21 – 30 Años	()	NACIONAL	()
31 – 40 Años	()	EXTRANJERO	()
41 Años en adelante	()		
NIVEL DE ESTUDIOS:			
BÁSICO	()		
MEDIO	()		
SUPERIOR	()		

INSTRUCTIVO: ELIJA UNA SOLA RESPUESTA Y MÁRQUELA CON UNA (X)

1. CUÁL DE LOS SIGUIENTES BALNEARIOS DEL SECTOR FRECUENTA USTED

HOSTERÍA VISTA HERMOSA ()	LOS ELENES ()
ABRASPUNGO ()	QUINTA AIDITA ()
POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO ()	OTROS ()

CUÁLES.....

2. DE LA RESPUESTA DADA A LA PREGUNTA ANTERIOR CUÁNTO PAGA POR LOS SERVICIOS

1.5 DÓLARES ()	2 DÓLARES ()
3 DÓLARES ()	4 DÓLARES ()
5 DÓLARES ()	MÁS DE 5 DÓLARES ()

3. CONOCE USTED EL PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES

Si () No ()

SI LA RESPUESTA ES POSITIVA PASE A LA SIGUIENTE PREGUNTA, CASO CONTRARIO CONCLUYA LA ENCUESTA.

4. A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS SE ENTERÓ DEL PARQUE ACUÁTICO

REFERENCIAS PERSONALES ()	HOJAS VOLANTES ()
PRENSA ESCRITA ()	RADIO ()
OTROS ()	

CUÁLES.....

5. CON QUÉ FRECUENCIA VISITA EL PARQUE ACUÁTICO

1 VEZ A LA SEMANA () CADA 15 DÍAS ()
1 VEZ AL MES () OTROS ()

CUÁLES.....

6. CON CUÁNTAS PERSONAS ACUDE AL BALNEARIO

1 a 3 PERSONAS ()
4 a 6 PERSONAS ()
NINGUNA ()

7. CUÁNDO VISITA EL BALNEARIO LO HACE POR:

DEPORTE () ACTIVIDAD RECREATIVA ()
TURISMO () PASEO FAMILIAR ()
OTROS ()

CUÁLES.....

8. CÓMO CALIFICARÍA LAS INSTALACIONES DEL PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES

EXCELENTE ()
MUY BUENO ()
BUENO ()
REGULAR ()
MALO ()

9. DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL PARQUE ACUÁTICO CUÁL USTED FRECUENTA

SAUNA () TURCO ()
POLAR () PISCINA CUBIERTA ()
PISCINA CON OLAS () PISCINAS CON TOBOGANES ()
RESTAURANTE () TODOS ()

10. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN MEJOR SERVICIO

4 - 6 DÓLARES () 7 - 9 DÓLARES ()
MAS DE 10 DÓLARES ()

11. QUÉ ES LO QUE MÁS LE AGRADA DEL BALNEARIO

ASEO () BUEN SERVICIO ()
DISTRACCIÓN () INFRAESTRUCTURA ()
PAISAJE () SEGURIDAD ()
OTROS ()

CUÁLES.....

12. QUÉ OTROS SERVICIOS DESEARÍA QUE EXISTA EN EL BALNEARIO

JUEGOS DE NIÑOS () HOSPEDAJE ()
PASEO A CABALLO () DISCOTECA – KARAOKE ()
OTROS ()

CUÁLES.....

13. ESTARÍA DISPUESTO A UTILIZAR LOS SERVICIOS DEL BALNEARIO

SI () NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.2.4.6 Resultados

De la aplicación de esta prueba se puede extraer las siguientes conclusiones:

- La encuesta se realizó satisfactoriamente desde el punto de vista de claridad y comprensión de las preguntas por parte del encuestado.
- La prueba piloto se aplicó a 20 personas de la población elegida aleatoriamente. Se pudo determinar la proporción de éxito que fue del 90% y de fracaso que fue del 10%, estos datos se aplicó para calcular el tamaño de la muestra. Se logró obtener mediante la siguiente pregunta :

Estaría dispuesto a utilizar los servicios del balneario

Si () No ()

- Una vez aplicada satisfactoriamente la encuesta piloto se procede a la elaboración de la encuesta definitiva.

3.2.4.7 Cuestionario Final

Una vez aplicada la encuesta piloto se establece el cuestionario final, el cual no se ha realizado ninguna modificación.

3.2.4.8 Matriz de Cuestionario

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CODIGO	ESCALA	TIPO DE VARIABLE		OBSERVACIONES
							NUMÉRICA	ALFANUMÉRICA	
Identificar las características del mercado, las cuales se han obtenido de la encuesta aplicada a la muestra, con la finalidad de dicho segmento	Características	Género	GÉNERO	MASCULINO () FEMENINO ()	1 2	Ordinal		X	Cerrada
		Edad	EDAD	10 – 20 Años () 21 – 30 Años () 31 – 40 Años () 41 Años en adelante ()	1 2 3 4	Escala	X		Cerrada
		Origen	ORIGEN	LOCAL () NACIONAL () EXTRANJERO ()	1 2 3	Nominal		X	Cerrada
		Nivel de Estudios	NIVEL DE ESTUDIOS	BÁSICO () MEDIO () SUPERIOR ()	1 2 3	Nominal		X	Cerrada
		Principales competidores	CUÁL DE LOS SIGUIENTES BALNEARIOS DEL SECTOR FRECUENTA USTED	HOSTERÍA VISTA HERMOSA () POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO () ABRASPUNGO () QUINTA AÍDITA () OTROS ()	1 2 3 4 5	Nominal		X	Cerrada
Conocer la competencia del sector, a qué balnearios frecuenta el turista, y cuánto paga por el servicio, a través de los datos arrojados por el SPSS para tomar medidas de prevención y mejorar el servicio del balneario	Información de la Oferta	Costo	DE LA RESPUESTA DADA A LA PREGUNTA ANTERIOR CUÁNTO PAGA POR LOS SERVICIOS	1.5 DÓLARES () 2 DÓLARES () 3 DÓLARES () 4 DÓLARES () 5 DÓLARES () más de 5 DÓLARES ()	1 2 3 4 5 6	Escala	X		Cerrada
		Conocimiento del balneario	CONOCE USTED EL PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES	SI () No ()	1 2	Ordinal		X	Cerrada
Determinar si el turista conoce el parque acuático, a través de que medios de comunicación se enteró, con qué frecuencia lo visita, el número de personas, hábitos, gustos, preferencias, calidad del servicio, costo y su demanda futura, por medio de la tabulación de las respuestas para satisfacer las necesidades del cliente.	Información de la Demanda	Medios de comunicación	A TRAVÉS DE QUE MEDIOS SE ENTERÓ DEL PARQUE ACUÁTICO	REFERENCIAS PERSONALES () HOJAS VOLANTES () PRENSA ESCRITA () RADIO () OTROS ()	1 2 3 4 5	Nominal		X	Cerrada
		Frecuencia	CON QUÉ FRECUENCIA VISITA EL PARQUE ACUÁTICO	1 VEZ A LA SEMANA () CADA 15 DÍAS () 1 VEZ AL MES () OTROS ()	1 2 3 4	Escala		X	Cerrada
		Número de personas	CON CUÁNTAS PERSONAS ACUDE AL BALNEARIO	1 a 3 PERSONAS () 4 a 6 PERSONAS () NINGUNA ()	1 2 3	Escala	X		Cerrada
		Hábitos	CUÁNDO VISITA EL BALNEARIO LO HACE POR	ACTIVIDAD RECREATIVA () PASEO FAMILIAR () DEPORTE () TURISMO () OTROS ()	1 2 3 4 5	Nominal		X	Cerrada
		Calidad del Servicio	CÓMO CALIFICARÍA LAS INSTALACIONES DEL PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES	EXCELENTE () MUY BUENO () BUENO () REGULAR () MALO ()	1 2 3 4 5	Nominal		X	Cerrada
		Preferencias	DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL PARQUE ACUÁTICO CUÁL USTED FRECUENTA	PISCINAS CON TOBOGANES () PISCINA CON OLAS () PISCINA CUBIERTA () RESTAURANTE () TURCO () SAUNA () POLAR () OTROS ()	1 2 3 4 5 6 7 8	Nominal		X	Cerrada
		Costo	CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN MEJOR SERVICIO	4 - 6 DÓLARES () 7 - 9 DÓLARES () MÁS DE 10 DÓLARES ()	1 2 3	Escala	X		Cerrada
		Gustos	QUÉ ES LO QUE MÁS LE AGRADA DEL BALNEARIO	INFRAESTRUCTURA () BUEN SERVICIO () DISTRACCIÓN () SEGURIDAD () PAISAJE () ASEO () OTROS ()	1 2 3 4 5 6 7	Nominal		X	Cerrada
		Gustos	QUÉ OTROS SERVICIOS DESEARÍA QUE EXISTA EN EL BALNEARIO	DISCOTECA – KARAOKE () PASEO A CABALLO () JUEGOS DE NIÑOS () HOSPEDAJE () OTROS ()	1 2 3 4 5	Nominal		X	Cerrada
		Demanda Futura	ESTARÍA DISPUESTO A UTILIZAR LOS SERVICIOS DEL BALNEARIO	SI () No ()	1 2	Ordinal		X	Cerrada

3.5 Resultados Globales de la Investigación

3.5.1 Resultados de las Preguntas del Cuestionario

Los resultados arrojados del programa SPSS son los siguientes:

DATOS GENERALES

GÉNERO

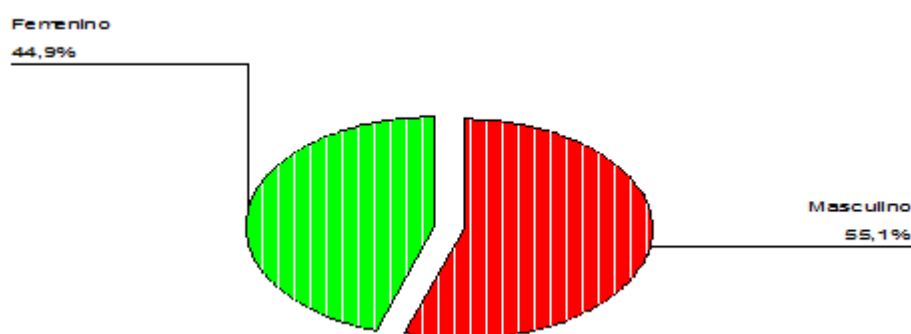
Cuadro 3.1 Género

Tipo de Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	76	55,1	55,1	55,1
	Femenino	62	44,9	44,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Mercados

Gráfico 3.1: Género



FUENTE: Investigación de Mercados

Análisis: De los encuestados 76 son hombres que representa el 55.1%, y 62 son mujeres en un porcentaje de 44.9%, esto se debe a que la mayoría son estudiantes que disfrutan de los paseos con sus amigos, para ello hay que tratar de enfocar el parque según sus necesidades.

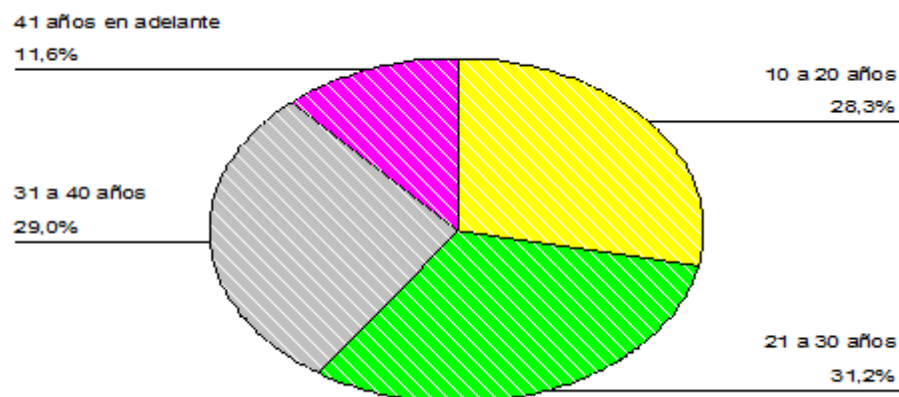
EDAD

Cuadro 3.2: Edad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10 a 20 años	39	28,3	28,3	28,3
21 a 30 años	43	31,2	31,2	59,4
31 a 40 años	40	29,0	29,0	88,4
41 años en adelante	16	11,6	11,6	100,0
Total	138	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Mercados

Gráfico 3.2: Edad



FUENTE: Investigación de Mercados

Análisis: De los encuestados 43 personas se encuentran entre una edad de 21 a 30 años, en un porcentaje de 31.2%, y 16 personas pasan de los 41 años que representa el 11.6%, esto se debe a que son gente joven y también disfrutan del paseo con la familia. Esto es positivo para el balneario porque las instalaciones son para toda persona pero se puede adecuar de acuerdo a la necesidades de la mayor cantidad de visitantes que acuden al balneario, el objetivo es atraer turistas y que mejor si lo vistan con sus familias.

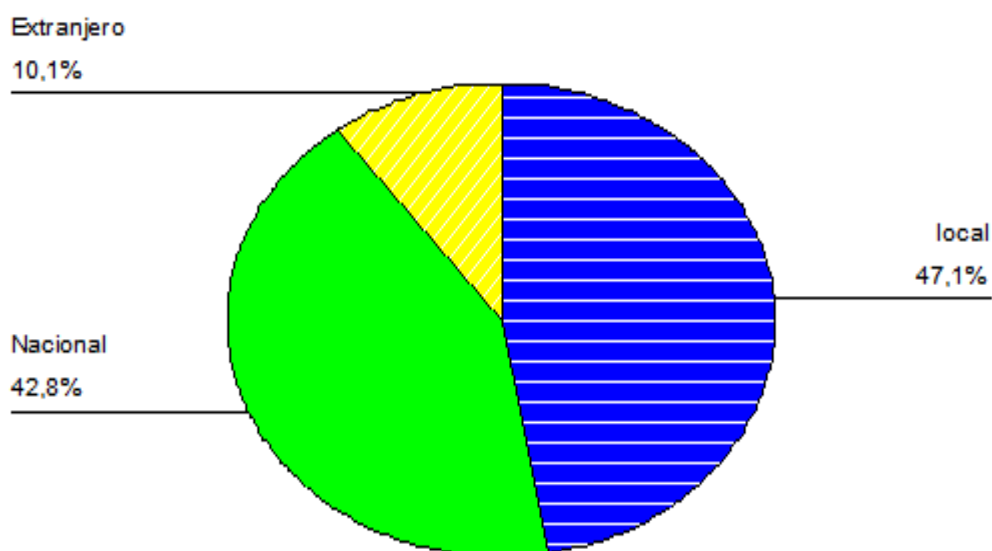
ORIGEN

Cuadro 3.3: Origen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	local	65	47,1	47,1	47,1
	Nacional	59	42,8	42,8	89,9
	Extranjero	14	10,1	10,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Mercados

Gráfico 3.3: Origen



FUENTE: Investigación de Mercados

Análisis: De los encuestados 65 son locales en un porcentaje de 47.1%, y apenas un 10.1% son extranjero, es decir 14 turistas. Como se puede observar existen pocos turistas extranjeros, por ende se debe enfocar el marketing a nivel nacional.

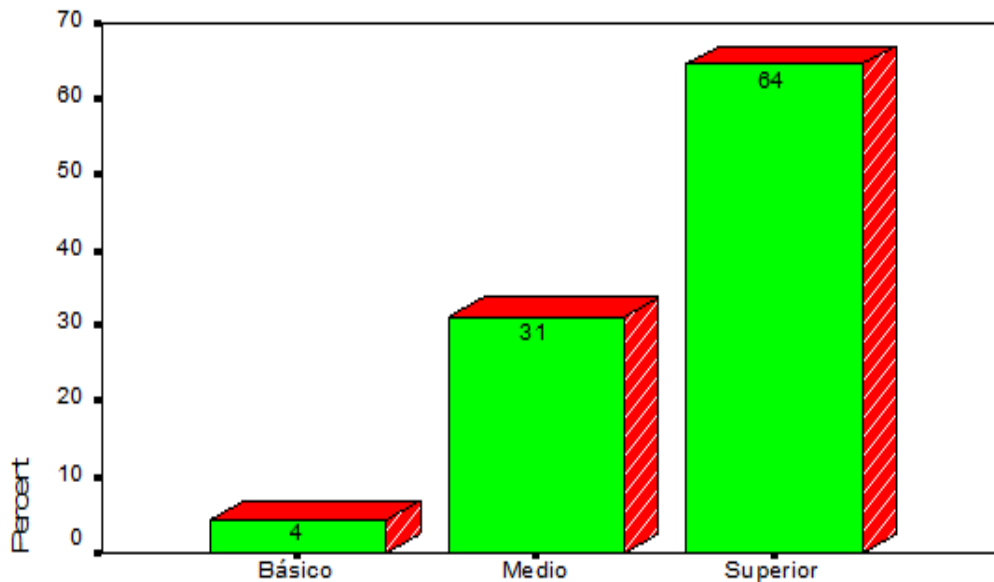
NIVEL DE ESTUDIOS

Cuadro 3.4: Nivel de Estudios

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Básico	6	4,3	4,3	4,3
	Medio	43	31,2	31,2	35,5
	Superior	89	64,5	64,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Mercados

Gráfico 3.4: Nivel de Estudios



FUENTE: Investigación de Mercados

Análisis: De los encuestados 89 tienen educación superior siendo este el 64.5%, seguido por 31.2% con un nivel medio con 43 personas y por último 6 personas tienen nivel básico que representa el 4.3%. Para el balneario es positivo porque al tratar con gente culta se puede obtener información con más facilidad y poder implementar otros servicios que vayan de acuerdo a sus necesidades.

BALNEARIOS DEL SECTOR

Cuadro 3.5: Balnearios del Sector

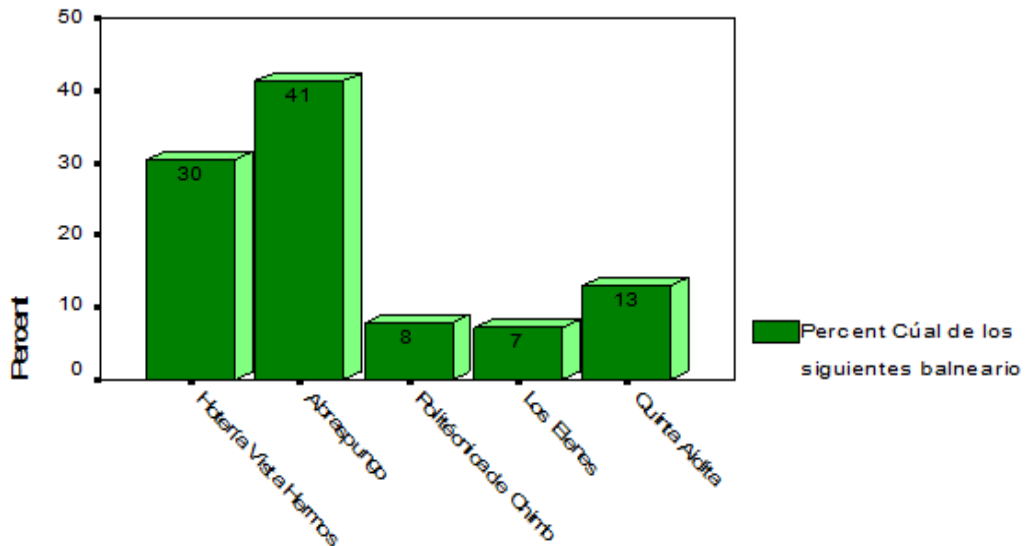
Cuál de los siguientes balnearios del sector frecuenta usted

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hostería Vista Hermosa	42	30,4	30,4	30,4
	Abraspungo	57	41,3	41,3	71,7
	Politécnica de Chimborazo	11	8,0	8,0	79,7
	Los Elenes	10	7,2	7,2	87,0
	Quinta Aidita	18	13,0	13,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Mercados

Gráfico 3.5: Balnearios del Sector

Cuál de los siguientes balnearios del sector frecuenta usted



FUENTE: Investigación de Mercados

Análisis: De los encuestados 57 personas prefieren visitar la Hostería Abraspungo en un porcentaje de 41.3%, seguido por la Hostería Vista Hermosa con el 31%, y apenas 10 personas acuden al Parque Acuático Los Elenes con un 7%. Al identificar a la competencia se puede tomar medidas de prevención para no dejarnos absorber por la misma.

COSTOS DE LA COMPETENCIA

Cuadro 3.6: Costo de la Competencia

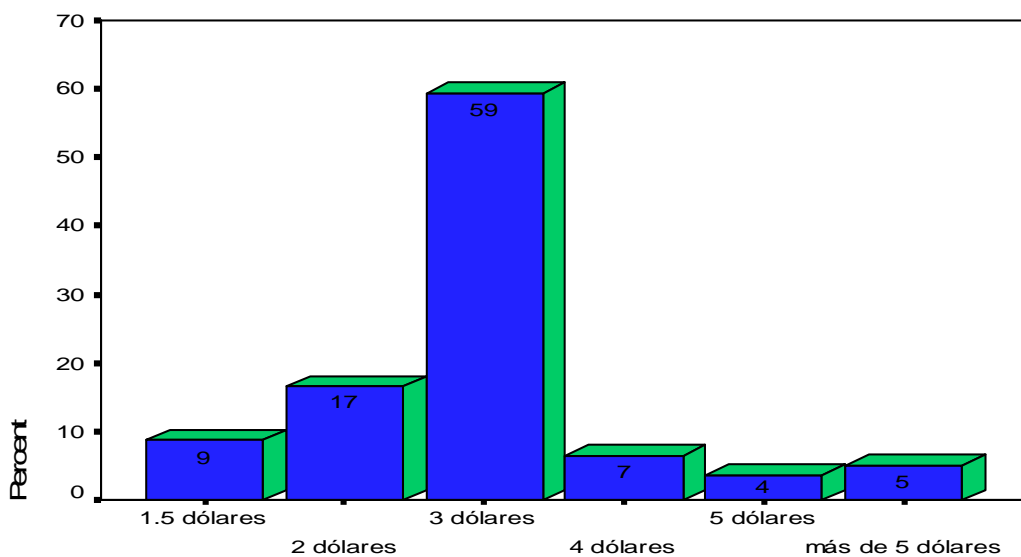
De la respuesta dada a la pregunta anterior cuánto paga por los servicios

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.5 dólares	12	8,7	8,7	8,7
2 dólares	23	16,7	16,7	25,4
3 dólares	82	59,4	59,4	84,8
4 dólares	9	6,5	6,5	91,3
5 dólares	5	3,6	3,6	94,9
más de 5 dólares	7	5,1	5,1	100,0
Total	138	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Mercados

Gráfico 3.6: Costo de la Competencia

De la respuesta dada a la pregunta anterior cuánto paga por los servicio



FUENTE: Investigación de Mercados

Análisis: De los encuestados 82 personas pagan 3 dólares por los servicios del balneario elegido anteriormente con un 59% y 7 personas pagan más de 5 dólares que representa el 5%. Al analizar los datos tenemos un parámetro promedio de cuanto cuesta los servicios de la competencia para de esta manera poder realizar ajustes de precios si fuera necesario.

CONOCE EL PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES

Cuadro 3.7: Conoce el Balneario

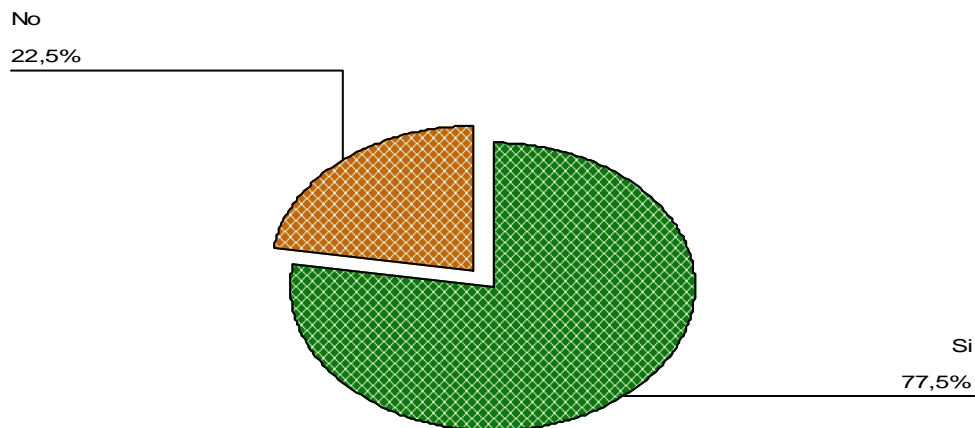
Conoce usted el Parque Acuático Los Elenes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	107	77,5	77,5	77,5
	No	31	22,5	22,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de Mercados

Gráfico 3.7: Conoce el Balneario

Conoce usted el Parque Acuático Los Elenes



FUENTE: Investigación de Mercados

Análisis: De los encuestados 107 personas conocen el Parque Acuático Los Elenes con un 77.5% y 31 personas los desconocen cuyo porcentaje es del 22.5%. Como se puede apreciar hay que realizar una promoción adecuada para dar a conocer los servicios que brinda el balneario.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cuadro 3.8: Medios de Comunicación

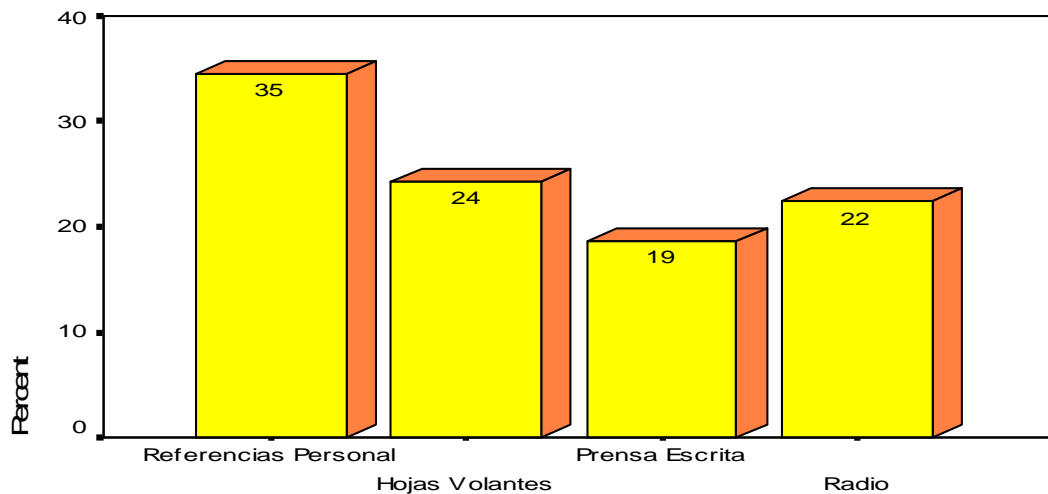
A través de qué medios se enteró del parque acuático

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Referencias Personales	37	26,8	34,6	34,6
	Hojas Volantes	26	18,8	24,3	58,9
	Prensa Escrita	20	14,5	18,7	77,6
	Radio	24	17,4	22,4	100,0
	Total	107	77,5	100,0	
Missing	0	31	22,5		
Total		138	100,0		

FUENTE: Investigación de Mercados

Gráfico 3.8: Medios de Comunicación

A través de qué medios se enteró del parque acuático



FUENTE: Investigación de Mercados

Análisis: De los encuestados 37 personas se han enterado del balneario por medio de referencias personales con un 34,5%, y apenas 20 personas que representa el 18.7%.han tenido conocimiento por medio de la prensa escrita. Esto es favorable puesto que el mejor medio son las personas que dan buena del balneario.

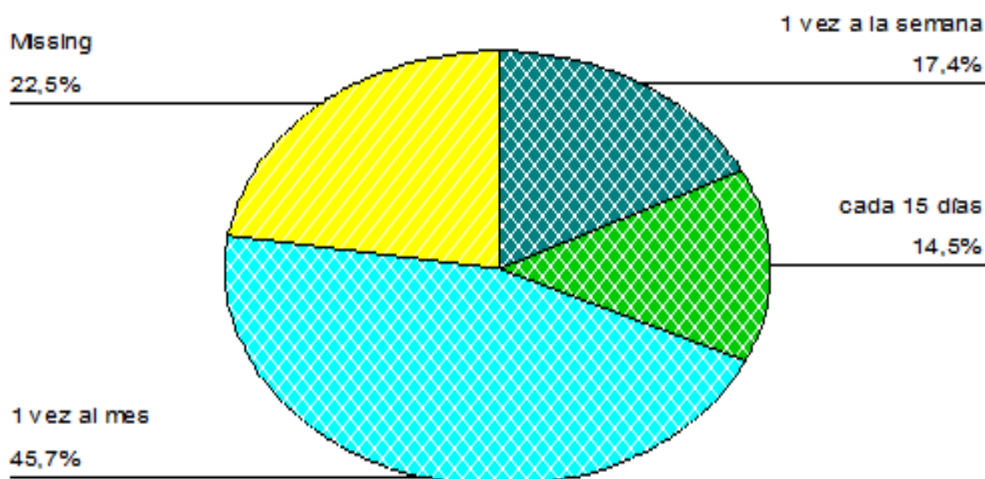
FRECUENCIA DE VISITA AL PARQUE ACUÁTICO

Cuadro 3.9: Frecuencia de Visita al Parque Acuático

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 vez a la semana	24	17,4	22,4	22,4
	cada 15 días	20	14,5	18,7	41,1
	1 vez al mes	63	45,7	58,9	100,0
	Total	107	77,5	100,0	
Missing	0	31	22,5		
Total		138	100,0		

FUENTE: Investigación de Mercados

Gráfico 3.9: Frecuencia de Visita al Parque Acuático



FUENTE: Investigación de Mercados

Análisis: De los encuestados 107 personas frecuentan el balneario 1 vez al mes cuyo porcentaje es 45.7%, una vez a la semana lo visitan 24 personas que representa el 17.4% y cada 15 días 20 personas con un 14.5%. Como se puede observar se debe realizar más promoción para que visiten el balneario y poder tener más afluencia de turistas por ende reconocimiento a nivel nacional.

NÚMERO DE PERSONAS CON LAS QUE ACUDEN AL BALNEARIO

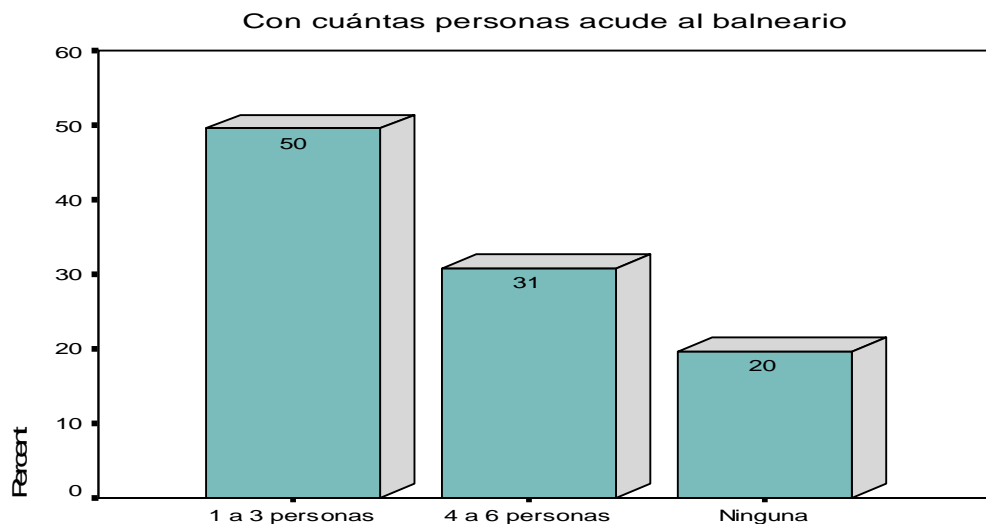
Cuadro 3.10: Número de Personas con las que Acuden al Balneario

Con cuántas personas acude al balneario

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 a 3 personas	53	38,4	49,5	49,5
	4 a 6 personas	33	23,9	30,8	80,4
	Ninguna	21	15,2	19,6	100,0
	Total	107	77,5	100,0	
Missing	0	31	22,5		
Total		138	100,0		

FUENTE: Investigación de Mercados

Gráfico 3.10: Número de Personas con las que Acuden al Balneario



FUENTE: Investigación de Mercados

Análisis: Las personas encuestada 53 respondieron que acuden con 1 a 3 acompañantes en un porcentaje de 49.5%, 33 turistas respondieron que lo visitan con 4 a 6 acompañantes en un porcentaje de 30.8%, y 21 contestaron que acuden solos al balneario, es decir un 19.6%. De acuerdo al análisis realizado por lo general acuden con más de una persona, esto es bueno porque se trata de promocionar al parque acuático, y que mejor si lo realizan aquellas personas que conocen de este lugar.

MOTIVOS DE VISITA

Cuadro 3.11: Motivos de Visita al Balneario

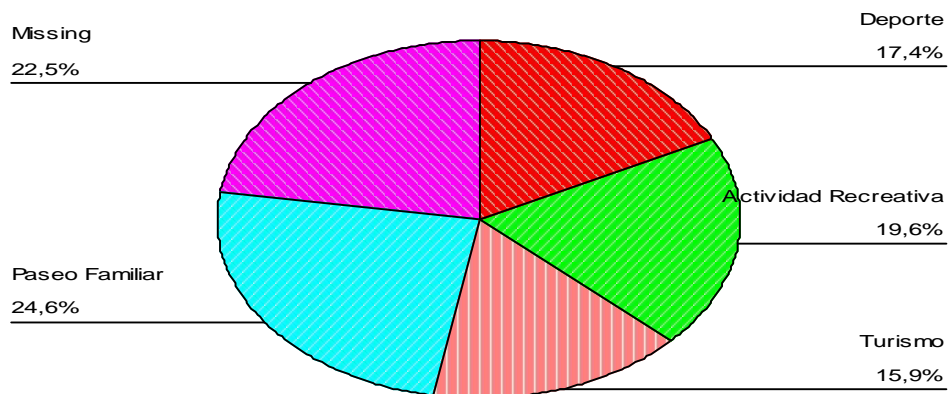
Cuánto visita el balneario lo hace por

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Deporte	24	17,4	22,4	22,4
	Actividad Recreativa	27	19,6	25,2	47,7
	Turismo	22	15,9	20,6	68,2
	Paseo Familiar	34	24,6	31,8	100,0
	Total	107	77,5	100,0	
Missing	0	31	22,5		
Total		138	100,0		

FUENTE: Investigación de Mercados

Gráfico 3.11: Motivos de Visita al Balneario

Cuánto visita el balneario lo hace por



FUENTE: Investigación de Mercados

Análisis: De los encuestados 34 personas que representa el 31.8% acuden al balneario por paseo familiar y 22 personas lo visitan por turismo con un porcentaje de 20.6%. Como se puede observar hay que colocar servicios que vayan de acuerdo a las necesidades familiares para una mejor distracción y atención a nuestros clientes. Esto es bueno porque acuden al parque acuático por varios motivos, que a futuro significa aumento de los turistas.

CALIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES

Cuadro 3.12: Calificación de las Instalaciones

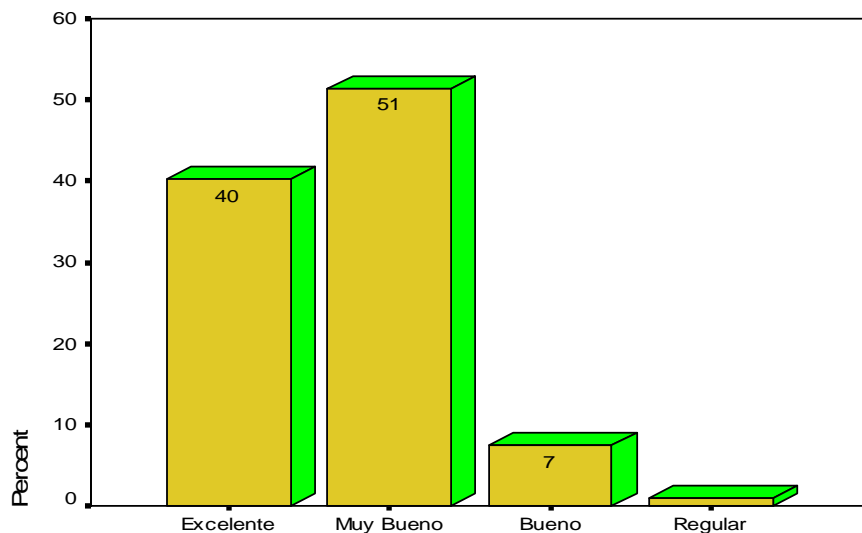
Cómo calificaría las instalaciones del parque acuático Los elenes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	43	31,2	40,2	40,2
	Muy Bueno	55	39,9	51,4	91,6
	Bueno	8	5,8	7,5	99,1
	Regular	1	,7	,9	100,0
	Total	107	77,5	100,0	
Missing	0	31	22,5		
Total		138	100,0		

FUENTE: Investigación de Mercados

Gráfico 3.12: Calificación de las Instalaciones

Cómo calificaría las instalaciones del parque acuático Los elenes



FUENTE: Investigación de Mercados

Análisis: De los encuestados 55 personas califican al balneario como muy bueno con un 51.4%, seguido por excelente con el 40.2%, es decir 43 clientes y apenas 1 personas lo califica como regular que representa el 9%. Esto es un aspecto positivo para el balneario porque la imagen del antiguo balneario se está desterrando de la mente del cliente, con la nueva remodelación la opinión de los clientes ha cambiado y hay que aprovecharla dando una buena imagen a los turistas.

SERVICIOS QUE FRECUENTA

Cuadro 3.13: Servicios que Frecuentan los Clientes

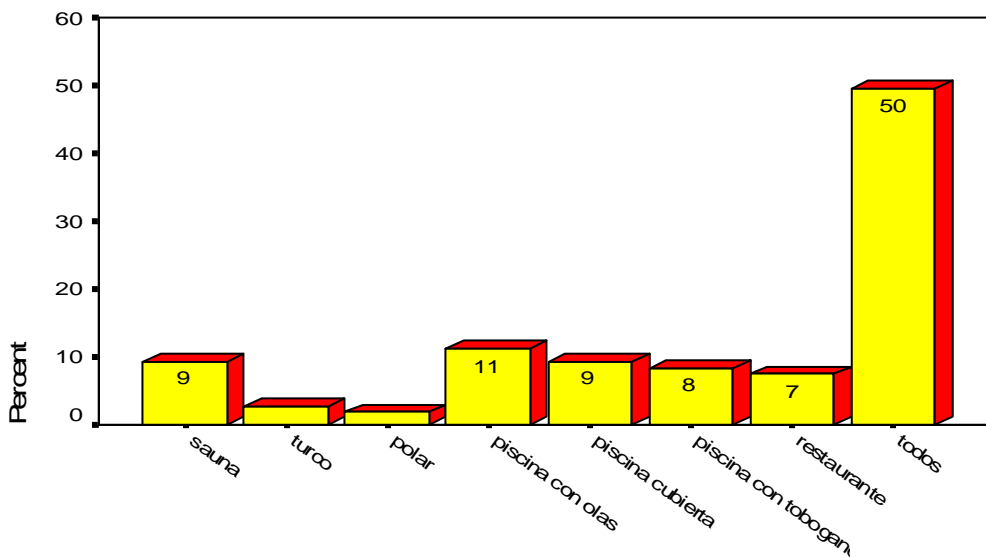
De los servicios que ofrece el parque acuático cual usted frecuenta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sauna	10	7,2	9,3	9,3
	turco	3	2,2	2,8	12,1
	polar	2	1,4	1,9	14,0
	piscina con olas	12	8,7	11,2	25,2
	piscina cubierta	10	7,2	9,3	34,6
	piscina con toboganes	9	6,5	8,4	43,0
	restaurante	8	5,8	7,5	50,5
	todos	53	38,4	49,5	100,0
	Total	107	77,5	100,0	
Missing	0	31	22,5		
Total		138	100,0		

FUENTE: Investigación de Mercados

Gráfico 3.13: Servicios que Frecuentan los Clientes

De los servicios que ofrece el parque acuático cual usted frecuenta



FUENTE: Investigación de Mercados

Análisis: De los encuestados 53, es decir 49.5% utilizan todos los servicios del Parque acuático, esto quiere que gustan de todos los servicios brindados. A futuro se puede seguir incrementando más servicios que vayan de acuerdo a las necesidades del cliente.

COSTO POR UN MEJOR SERVICIO

Cuadro 3.14: Costo por un Mejor Servicio

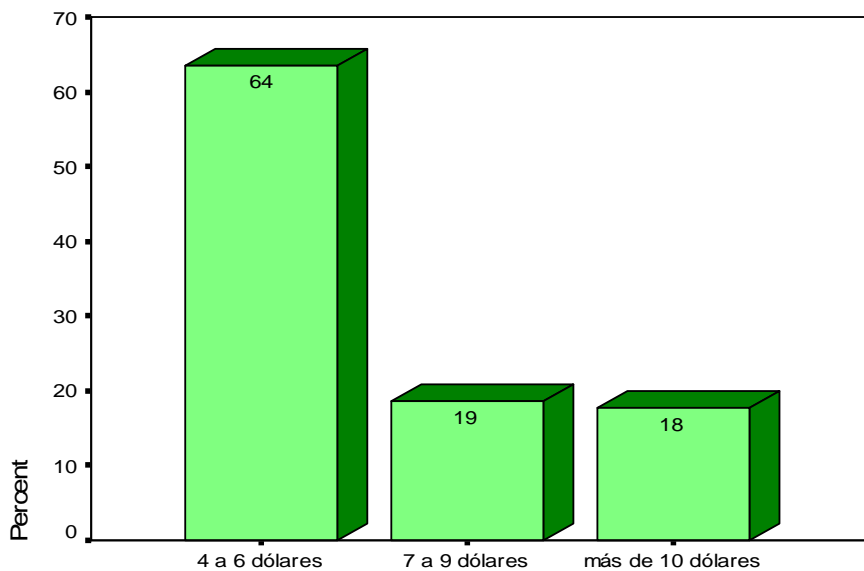
Cuánto estaría dispuesto a pagar por un mejor servicio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 a 6 dólares	68	49,3	63,6	63,6
	7 a 9 dólares	20	14,5	18,7	82,2
	más de 10 dólares	19	13,8	17,8	100,0
	Total	107	77,5	100,0	
Missing	0	31	22,5		
Total		138	100,0		

FUENTE: Investigación de Mercados

Gráfico 3.14: Costo por un Mejor Servicio

Cuánto estaría dispuesto a pagar por un mejor servicio



FUENTE: Investigación de Mercados

Análisis: De los encuestados 68 personas están dispuestos a pagar de 4 a 6 dólares siendo este un porcentaje de 63.6%, seguido por 20 personas que podrían pagar de 7 a 9 dólares con un 18.7% y 19 clientes pagarían más de 10 dólares que representa el 17.8%. Este sondeo es positivo porque se puede reajustar los precios dependiendo de la situación económica del cliente sin dejar a un lado la calidad de servicio que se le pueda ofrecer.

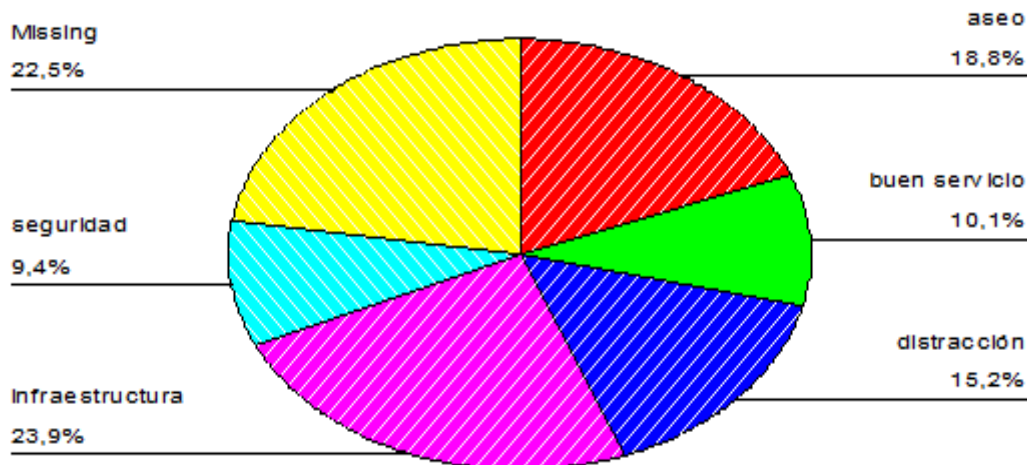
QUÉ LE GUSTA DEL BALNEARIO

Cuadro 3.15: Qué es lo que Más le Agrada del Balneario

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aseo	26	18,8	24,3	24,3
	buen servicio	14	10,1	13,1	37,4
	distracción	21	15,2	19,6	57,0
	infraestructura	33	23,9	30,8	87,9
	seguridad	13	9,4	12,1	100,0
	Total	107	77,5	100,0	
Missing	0	31	22,5		
Total		138	100,0		

FUENTE: Investigación de Mercados

Gráfico 3.15: Qué es lo que Más le Agrada del Balneario



FUENTE: Investigación de Mercados

Análisis: De los encuestados 33 personas les gusta la infraestructura que presenta el balneario, con sus nueva remodelación ha agradado al turista es por eso que tiene el porcentaje más alto del 30.8%, seguido por aseo que da buena imagen al parque acuático este presenta un porcentaje de 24.3%, es decir 26 personas, por último se encuentra la seguridad con un 12.1% que equivale a 13 personas. Es positivo para el balneario porque con la nueva remodelación este ha adquirido una nueva imagen que gusta al cliente.

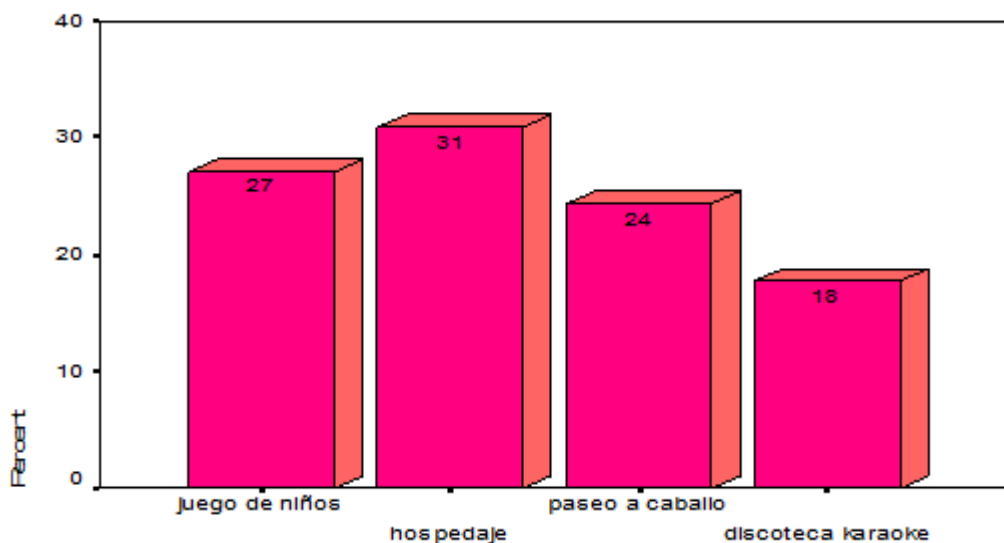
SERVICIOS QUE EL CLIENTE DESEA

Cuadro 3.16: Servicios que Desearían los Turistas que Existan en el Balneario

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	juego de niños	29	21,0	27,1	27,1
	hospedaje	33	23,9	30,8	57,9
	paseo a caballo	26	18,8	24,3	82,2
	discoteca karaoke	19	13,8	17,8	100,0
	Total	107	77,5	100,0	
Missing	0	31	22,5		
Total		138	100,0		

FUENTE: Investigación de Mercados

Gráfico 3.16: Servicios que Desearían los Turistas que Existan en el Balneario



FUENTE: Investigación de Mercados

Análisis: De los encuestados 33 personas que equivale al 30.8% consideran que debería existir hospedaje, con el porcentaje más bajo opinan que debería colocarse una discoteca-karaoke, esto representa a 19 personas. Estas opiniones hay que tomarlas en cuenta para a futuro poder implementar nuevos servicios acordes a las necesidades del cliente.

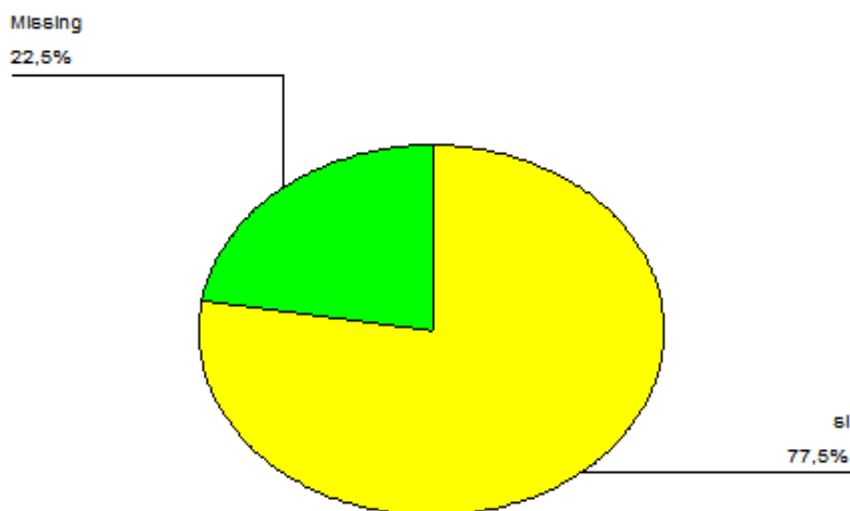
ESTA DISPUESTO A UTILIZAR LOS SERVICIOS DEL BALNEARIO

Cuadro 3.17: Estaría Dispuesto a Utilizar los Servicios del Balneario

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	107	77,5	100,0	100,0
Missing	0	31	22,5		
Total		138	100,0		

FUENTE: Investigación de Mercados

Gráfico 3.17: Estaría Dispuesto a Utilizar los Servicios del Balneario



FUENTE: Investigación de Mercados

Análisis: De los encuestados 107 personas están dispuestos a utilizar los servicios del balneario esto equivale al 100% de respuestas a favor, se da este fenómeno debido a que no existe un NO en las contestaciones, pero si constan datos perdidos que equivale a 31 personas con un porcentaje de 22.5%. El programa SPSS toma las opciones de respuesta para colocar los porcentajes reales, además también hay una columna de porcentajes en los que incluye los datos perdidos o no contestados. Como se puede apreciar la gente está dispuesto a utilizar los servicios del balneario, lo cual significa que gustan del Parque Acuático y su entorno.

3.5.2 Cruce de Variables

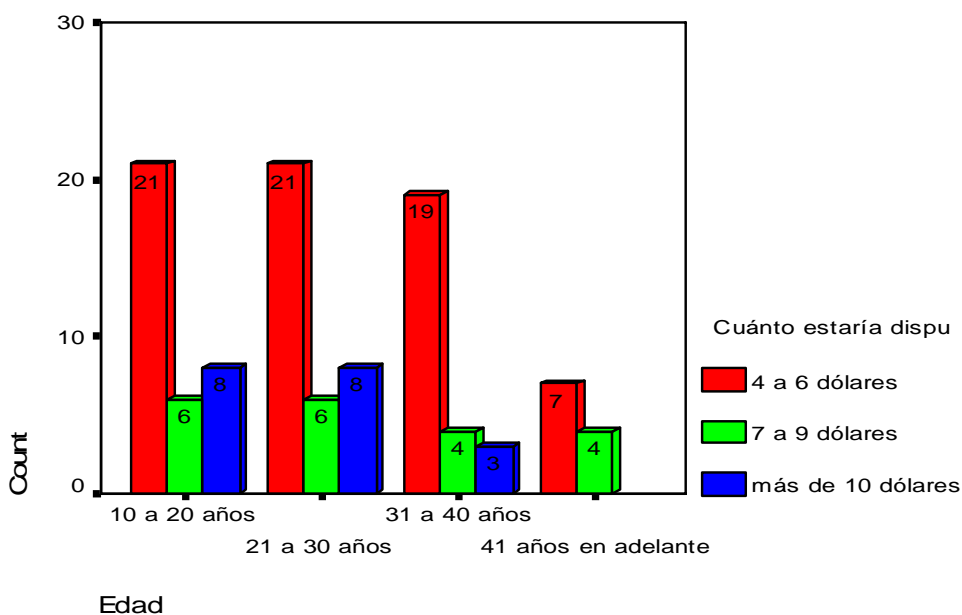
Cuadro 3.18: Edad y Costos por un Mejor Servicio

Edad * Cuánto estaría dispuesto a pagar por un mejor servicio Crosstabulation

Count		Cuánto estaría dispuesto a pagar por un mejor servicio			Total
		4 a 6 dólares	7 a 9 dólares	más de 10 dólares	
Edad	10 a 20 años	21	6	8	35
	21 a 30 años	21	6	8	35
	31 a 40 años	19	4	3	26
	41 años en adelante	7	4		11
Total		68	20	19	107

FUENTE: Investigación de Mercados

Gráfico 3.18: Edad y Costos por un Mejor Servicio



FUENTE: Investigación de Mercados

Análisis: Como se puede apreciar la mayor parte de los encuestados que es 68 personas de cualquier edad están dispuestos a pagar de 4 a 6 dólares por un mejor servicio, esto se debe a que prefieren que se les brinde un servicio de calidad a precios cómodos.

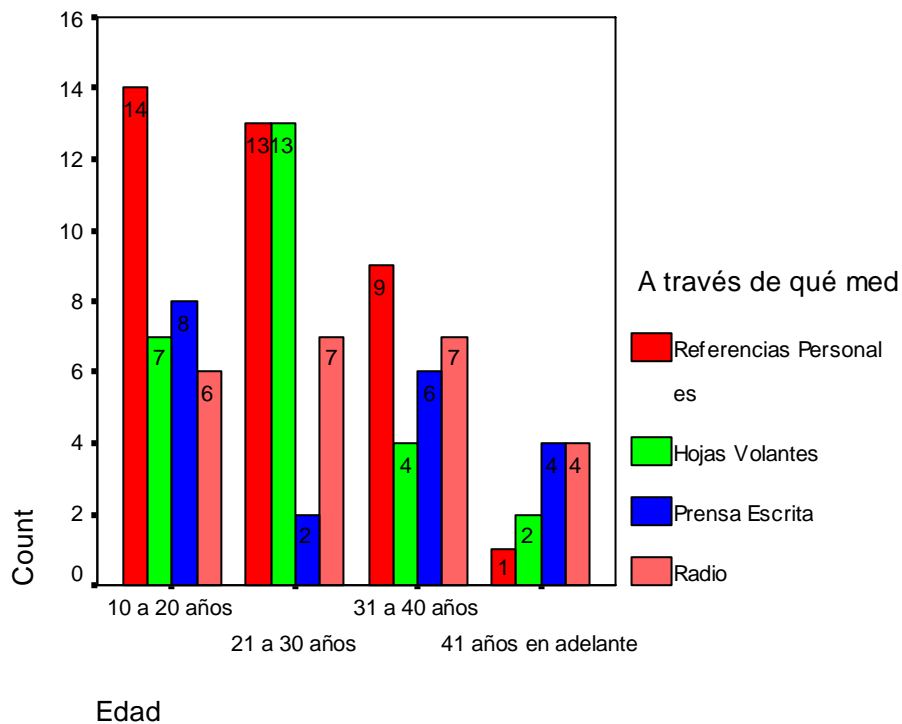
Cuadro 3.19: Edad y Medios de Comunicación

Edad * A través de qué medios se enteró del parque acuático Crosstabulation

Count		A través de qué medios se enteró del parque acuático				Total
		Referencias Personales	Hojas Volantes	Prensa Escrita	Radio	
Edad	10 a 20 años	14	7	8	6	35
	21 a 30 años	13	13	2	7	35
	31 a 40 años	9	4	6	7	26
	41 años en adelante	1	2	4	4	11
Total		37	26	20	24	107

FUENTE: Investigación de Mercados

Gráfico 3.19: Edad y Medios de Comunicación



FUENTE: Investigación de Mercados

Análisis: De los encuestados con un rango de edad de 10 a 30 años se han enterado del balneario a través de referencias personales, esto quiere decir que se está proyectando una buena imagen del parque acuático, las personas con más de 41 años han llegado a conocer por medio de la radio o la prensa escrita.

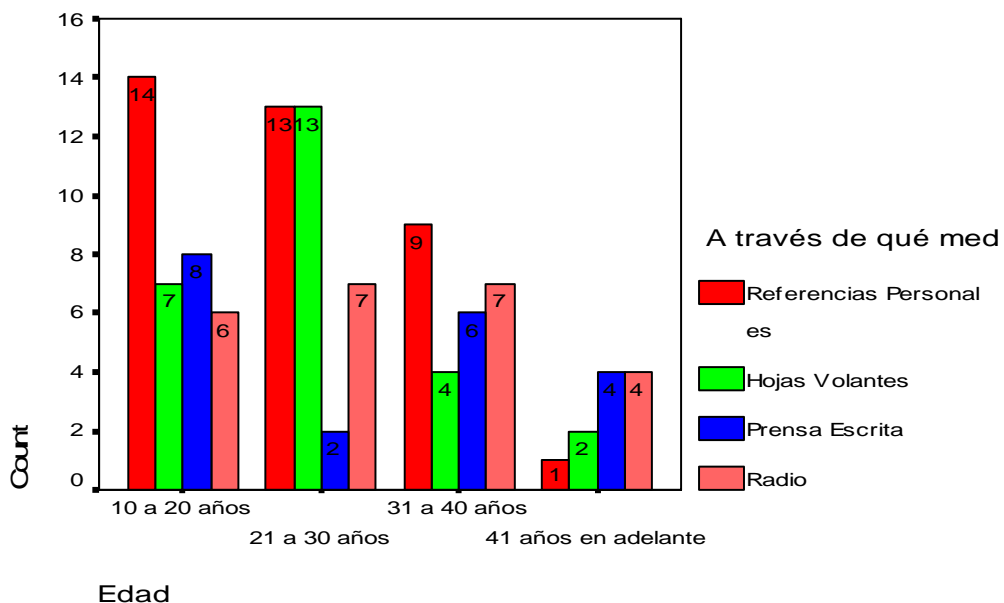
Cuadro 3.20: Edad y Servicios que Desearía que Exista en el Balneario

Edad * Qué otros servicios desearía que exista en el balneario Crosstabulation

Edad	Qué otros servicios desearía que exista en el balneario				Total
	juego de niños	hospedaje	paseo a caballo	discoteca karaoke	
10 a 20 años	5	8	9	13	35
21 a 30 años	12	12	8	3	35
31 a 40 años	9	8	7	2	26
41 años en adelante	3	5	2	1	11
Total	29	33	26	19	107

FUENTE: Investigación de Mercados

Gráfico 3.20: Edad y Servicios que Desearía que Exista en el Balneario



FUENTE: Investigación de Mercados

Análisis: Las personas que están en un rango de edad de 10 a 20 años prefieren que exista una discoteca – karaoke esto se debe a que es gente joven, de 21 a 30 años gustan de que se implemente hospedaje y juego de niños, de 31 a 40 años desearían que se coloque juego de niños porque la mayor parte lo visita con su familia, y de 41 años en adelante eligen hospedaje para descanso y confort.

3.6 Descripción de los Perfiles de Segmento

3.6.1 Análisis del Tamaño y Atractivo Estructural de los Segmentos

Para realizar la microsegmentación se ha escogido la segmentación *Demográfica* por *Origen* dividido en 3 segmentos que son:

3.6.1.1 Segmento A: Locales

Este segmento tiene las siguientes características:

Cuadro 3.21: Segmento A

	Segmento A: Locales
Geográficas	
Origen	local
DEMOGRÁFICAS	
Género	masculino 55%; femenino 45%
Edad	10 a 40 años
Educación	básica, media y superior
PSICOGRÁFICAS	
Clase Social	baja y media
Estilo de Vida	distracción en familia
CONDUCTUAL	
Conocimiento del Producto	Si 90%; No10%
Hábitos de Uso	1 vez a la semana
Beneficios Esperados	calidad y precio accesibles

FUENTE: Mónica López

3.6.1.2 Segmento B: Nacionales

Este segmento tiene las siguientes características:

Cuadro 3.22: Segmento B

	Segmento B: Nacionales
GEOGRÁFICAS	
Origen	nacional
DEMOGRÁFICAS	
Género	masculino 70%; femenino 30%
Edad	21 a 40 años
Educación	básica, media y superior
PSICOGRÁFICAS	
Clase Social	media alta
Estilo de Vida	aventureros
CONDUCTUAL	
Conocimiento del Producto	Si 60%;No 40%
Hábitos de Uso	cada 15 días
Beneficios Esperados	calidad

FUENTE: Mónica López

3.6.1.3 Segmento C: Extranjeros

Este segmento tiene las siguientes características:

Cuadro 3.23: Segmento C

	Segmento C: Extranjeros
GEOGRÁFICAS	
Origen	extranjero
DEMOGRÁFICAS	
Género	masculino 50%; femenino 50%
Edad	25 años en adelante
Educación	básica, media y superior
PSICOGRÁFICAS	
Clase Social	alta
Estilo de Vida	recreación
CONDUCTUAL	
Conocimiento del Producto	Si 60%;No 40%
Hábitos de Uso	1 vez al mes
Beneficios Esperados	calidad

FUENTE: Mónica López

3.7 Elección del Segmento – Mercado Meta

El mercado meta es aquel segmento que la empresa decide captar, y satisfacer las necesidades del cliente, para dirigir su programa de marketing, con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio.

El mercado meta seleccionado son los tres segmentos debido a que el Parque Acuático acoge a todas las personas que gustan del balneario. La finalidad es dar a conocer los servicios que brinda y promocionar la nueva imagen de esta entidad.

Para ello se debe conocer las características de los clientes actuales y potenciales para satisfacer sus necesidades y brindar un servicio de calidad de acuerdo a las expectativas esperadas.

3.8 Posicionamiento y Ventaja Diferencial

3.8.1 Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar.

El tipo de posicionamiento que se va a utilizar en el Parque Acuático es por:

Posicionamiento Basada en una Calidad Distintiva del Servicio:

El Parque Acuático brinda a sus clientes una gama de servicios que pueden disfrutar a precios accesibles. La infraestructura con la que

cuenta es amplia propicia para disfrutar del deporte y la naturaleza. Entre los servicios más relevantes que hacen único al balneario son:

- Piscina de olas artificiales.
- Piscina con juegos interactivos para niños.
- Piscina con toboganes curvos y rectos.
- Piscina de agua temperada semi olímpica cubierta.
- Piscina con plataforma.
- Canchas deportivas.
- Espacios verdes para la recreación de grandes y chicos

3.8.2 Ventaja Diferencial

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de de la competencia

El parque Acuático la ventaja diferencial que posee es la de los servicio que actualmente ofrece, los mismos que poseen tecnología de punta, seguridad y precios accesibles. La principal atracción en la piscina de olas artificiales que es única en la provincia.

El balneario utiliza esta estrategia para resaltar los atributos del servicio que ofrece en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.

3.9 Demanda, Oferta y Demanda Insatisfecha

3.9.1 Demanda

La demanda es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo.

La demanda posee los siguientes tipos:

- **Demanda insatisfecha**, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

- **Demanda satisfecha**, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha que son:
 - ✓ **Satisfecha saturada**, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente.
 - ✓ **Satisfecha no saturada**, que es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas.

3.9.1.1 Curva de la Demanda Histórica y Proyectada

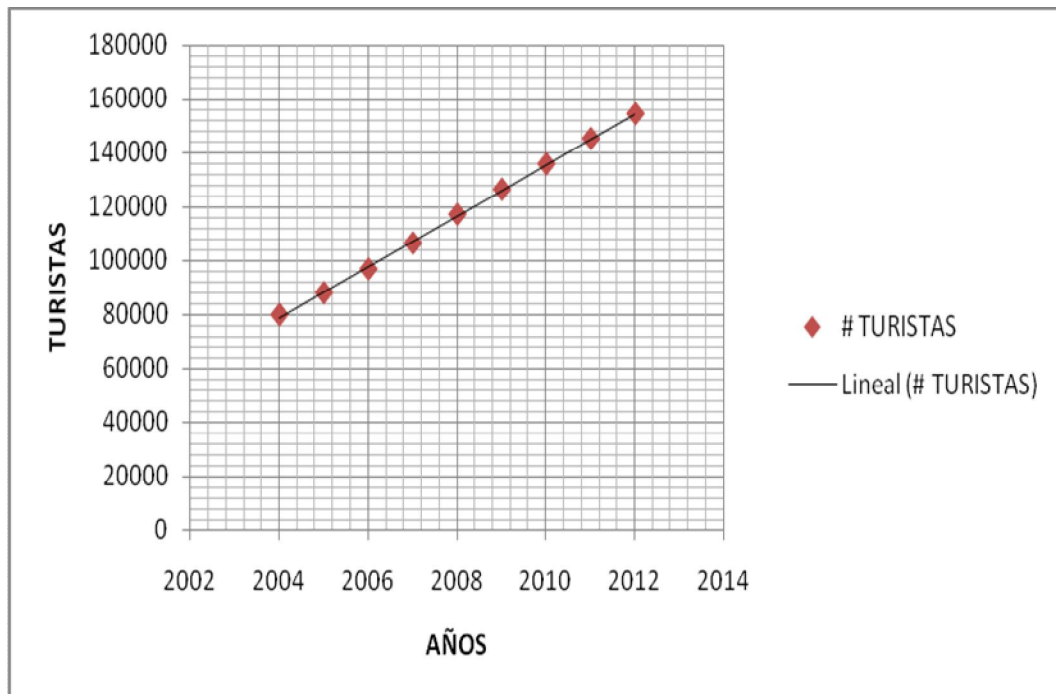
Para realizar esta curva se determinará la demanda de aquellas personas que gustan de los balnearios de la ciudad de Riobamba y del cantón Guano desde el año 2004 hasta el presente año, para luego proyectarla hasta año 2012. Los datos obtenidos fueron proporcionados por el Ilustre Municipio del Cantón Guano, para luego ser proyectada a través de una media móvil.

Cuadro 3.24: Demanda Histórica y Proyectada

DEMANDA	
AÑOS	# TURISTAS
2004	80000
2005	88000
2006	96800
2007	106480
2008	117128
2009	126410
2010	135692
2011	144974
2012	154256

FUENTE: Ilustre Municipio de Guano y Autor

Gráfico 3.21: Demanda Histórica y Proyectada



FUENTE: Ilustre Municipio de Guano y Autor

3.9.2 Oferta

La oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual.

La oferta tiene la siguiente clasificación:

- **Oferta de Monopolio:** Un monopolista es el único vendedor de un determinado bien o servicio en un mercado al que no es imposible la entrada de otros competidores.
- **Oferta de Oligopolio:** Es aquel mercado en el que la mayor parte de las ventas las realizan unas pocas empresas, cada una de las cuales es capaz de influir en el precio de mercado con sus propias actividades.

3.9.2.1 Curva de la Oferta Histórica y Proyectada

Para realizar la presente curva se determinará la oferta de balnearios y la competencia directa de hosterías que existen en la ciudad de Riobamba y del cantón Guano desde el año 2004 hasta el presente año, determinando el número de clientes que asisten a estos lugares, luego se proyectará hasta el año 2012.

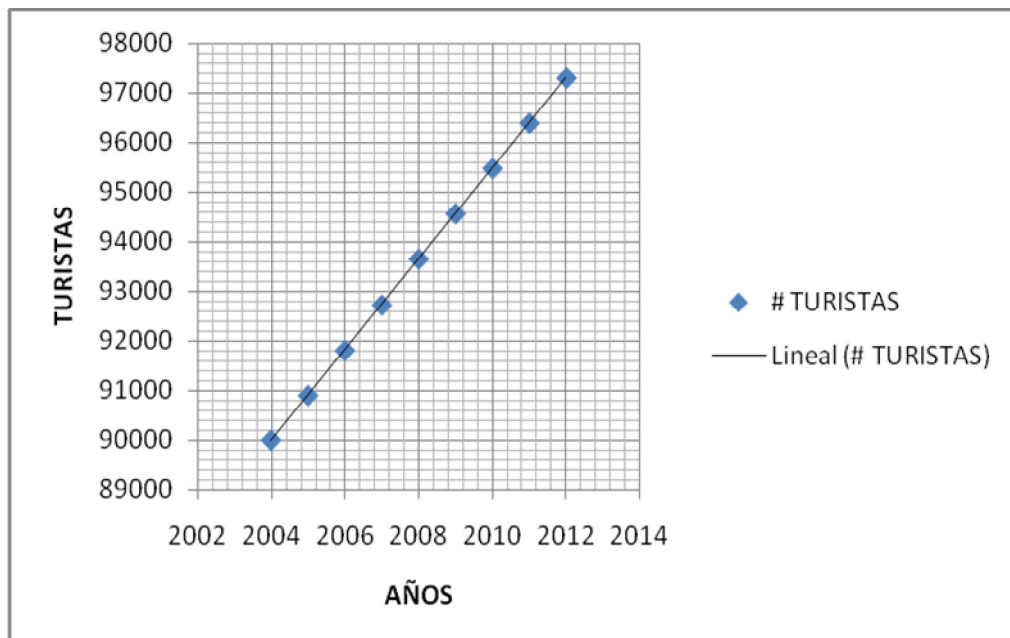
Los datos obtenidos fueron proporcionados por el Ilustre Municipio del Cantón Guano, para luego ser proyectada a través de una media móvil.

Cuadro 3.25: Oferta Histórica y Proyectada

OFERTA	
AÑOS	# TURISTAS
2004	90000
2005	90900
2006	91809
2007	92727
2008	93654
2009	94568
2010	95482
2011	96395
2012	97309

FUENTE: Ilustre Municipio de Guano y Autor

Gráfico 3.22: Oferta Histórica y Proyectada



FUENTE: Ilustre Municipio de Guano y Autor

3.9.3 Demanda Insatisfecha

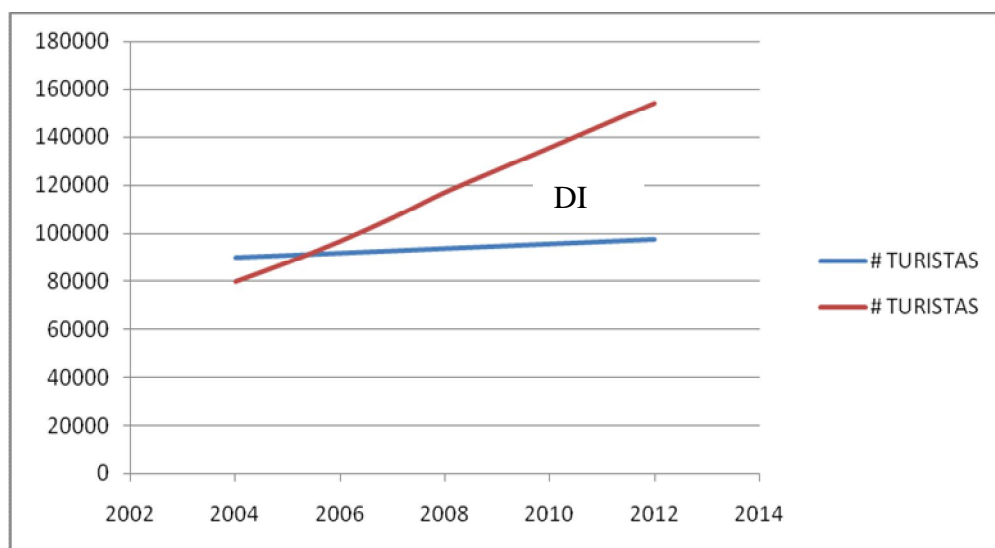
Aquella parte de la demanda planeada (en términos reales) en que éste excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios.

Cuadro 3.26: Demanda Insatisfecha

OFERTA		DEMANDA	D.I	D.I %
AÑOS	# TURISTAS	# TURISTAS		
2004	90000	80000		
2005	90900	88000		
2006	91809	96800	4991	5
2007	92727	106480	13753	15
2008	93654	117128	23474	25
2009	94568	126410	31842	34
2010	95482	135692	40210	42
2011	96395	144974	48579	50
2012	97309	154256	56947	59

FUENTE: Ilustre Municipio de Guano y Autor

Gráfico 3.23: Demanda Insatisfecha



FUENTE: Ilustre Municipio de Guano y Autor

De acuerdo a los datos obtenidos se puede apreciar que existe demanda insatisfecha desde el año 2006 con un 5 %, actualmente se ha incrementado al 25%, por ende el proyecto es viable. Lo que se debe hacer es tratar de captar esa demanda insatisfecha hacia nuestro balneario para obtener mayores ingresos y proyectar una imagen de calidad hacia los turistas, de esta manera se logra posicionarse en la mente del consumidor.

CAPÍTULO IV

PLAN OPERATIVO DE MARKETING

4.1 Plan Operativo de Marketing

4.1.1 Concepto

“El plan operativo de marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo.”²⁸ Puede ser para un bien o servicio. También es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se proponen distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing, encaminadas a la satisfacción del cliente.

Estas herramientas son conocidas también como las Seis P's que son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Personal
- Presentación

La combinación de las seis P's proyecta la imagen de la empresa que influyen en las percepciones de los consumidores.

²⁸ KOTABE HELSEN, Marketing Global, 2001

4.1.2 Importancia

El plan operativo de marketing es importante por las siguientes razones:

- Es importante el plan operativo de marketing porque al realizar una mezcla adecuada de las seis P's se va a persuadir a que el cliente consuma el producto o servicio. Los esfuerzos del marketing mix se enfocan a satisfacer las necesidades del consumidor.
- Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- Establece quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- Sirve como un mecanismo de control.

4.2 Producto/Servicio

4.2.1 Concepto

“El producto es todo aquello tangible y el servicio es lo intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.”²⁹

4.2.2 Clasificación

Se clasifican en tres grandes grupos que son:

1. **Productos de consumo:** Están destinados al consumo personal en los hogares.

²⁹ KOTABE HELSEN, Marketing Global, 2001

- 2. Productos de negocios:** La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.
- 3. Productos según su duración y tangibilidad:** Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

En síntesis, los primeros dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo, el tercero, en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad.

4.2.3 Atributos del Producto

4.2.3.1 Características

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. Entre estas características se encuentran: marca, envase, servicios y garantías. Al tratarse de un servicio posee algunas características de las antes mencionadas que se desarrollarán a lo largo del capítulo.

El Parque Acuático Los Elenes es visitado por niños, jóvenes y adultos que disfrutan de un sano esparcimiento, la naturaleza y la gastronomía. Posee amplias áreas verdes y canchas deportivas para la distracción del turista, además hay otros servicios que a continuación se describen.

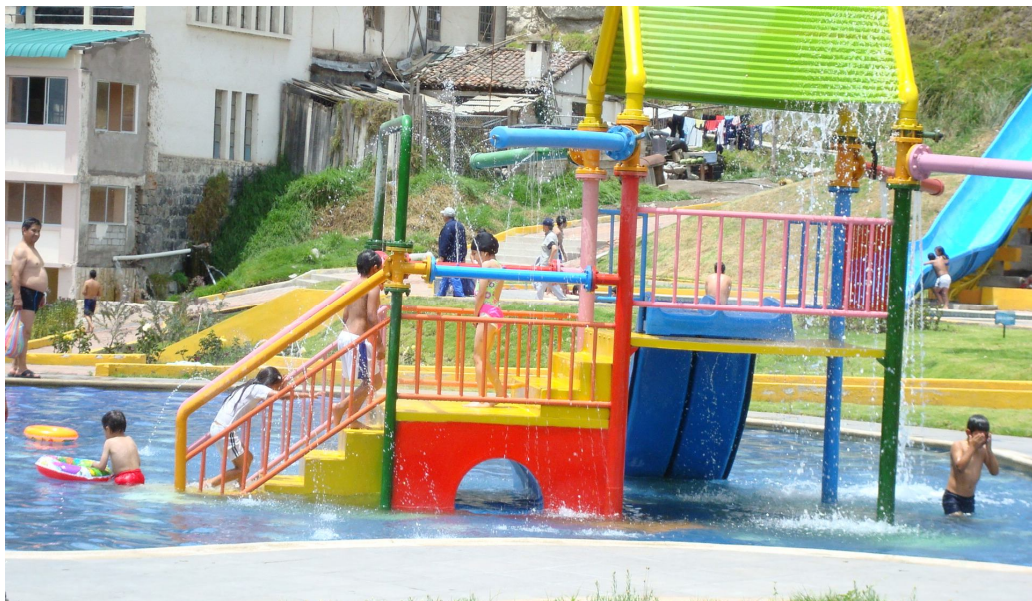
El Parque Acuático los Elenes brinda los siguientes servicios:

Imagen 4.1: Piscina de Olas Artificiales



Fuente: Balneario Los Elenes

Imagen 4.2: Piscina con Juegos Interactivos para Niños



Fuente: Balneario Los Elenes

Imagen 4.3: Piscina con Toboganes Curvos y Rectos



Fuente: Balneario Los Elenes

Imagen 4.4: Piscina de Agua Temperada Semi Olímpica Cubierta



Fuente: Balneario Los Elenes

Imagen 4.5: Hidromasaje



Fuente: Balneario Los Elenes

Imagen 4.6: Sauna



Fuente: Balneario Los Elenes

Imagen 4.7: Turco



Fuente: Balneario Los Elenes

Imagen 4.8: Polar



Fuente: Balneario Los Elenes

Imagen 4.9: Vestidores



Fuente: Balneario Los Elenes

Imagen 4.10: Canchas Deportivas



Fuente: Balneario Los Elenes

Imagen 4.11: Parquadero Privado



Fuente: Balneario Los Elenes

Imagen 4.12: Restaurante



Fuente: Balneario Los Elenes

Imagen 4.13: Espacios Verdes



Fuente: Balneario Los Elenes

Como se puede apreciar es un lugar atractivo para los turistas por sus encantos naturales, distracciones antes mencionadas y su exquisita gastronomía.

4.2.3.2 Calidad

“Valoración de los elementos que componen el núcleo (propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos), en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.”³⁰

Al vender un servicio el balneario tiene que dar una imagen positiva para atraer al cliente, esto se logra a través de la calidad en todos los servicios que ofrece. El balneario Los Elenes tiene una norma de calidad que es la ISO 9002 la cual indica un mejoramiento continuo en su calidad de producción, instalación y servicio. La calidad al que se enfoca el balneario es a proteger la naturaleza y el bello entorno natural, al tratar las aguas servidas que se descargan del balneario, cumpliendo con las leyes ambientales. Cuenta con el registro y certificación del Ministerio de Turismo del Ecuador. Existen áreas verdes de recreación las cuales se han conseguido, con el mejoramiento de suelos y la eliminación de ciénagas.

Limpieza y mantenimiento de las áreas verdes, parqueaderos, piscinas y todas las instalaciones del balneario. Extensión del recorrido del recolector de basura hasta el balneario con el propósito de mantenerlo limpio. Es necesaria la colaboración del público para mejorar el aseo y presentación del balneario durante todo el tiempo. Juegos y diversiones acuáticas diseñadas tecnológicamente para la seguridad y bienestar, equipos computarizados automáticos controlan el funcionamiento de los equipos mecánicos, personal altamente entrenado, guardias y salvavidas de amplia experiencia se ocupan de la seguridad dentro y fuera de este centro turístico.

³⁰ KOTABE HELSEN, Marketing Global, 2001

4.2.3.3 Ciclo de Vida

El ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un producto o servicio, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos. Las etapas que conforman el ciclo de vida del producto son:

1. Introducción: Se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado. Es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.

2. Crecimiento: Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características.

- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.

3. Madurez: Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

- Las ventas se empiezan a detenerse.
- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.

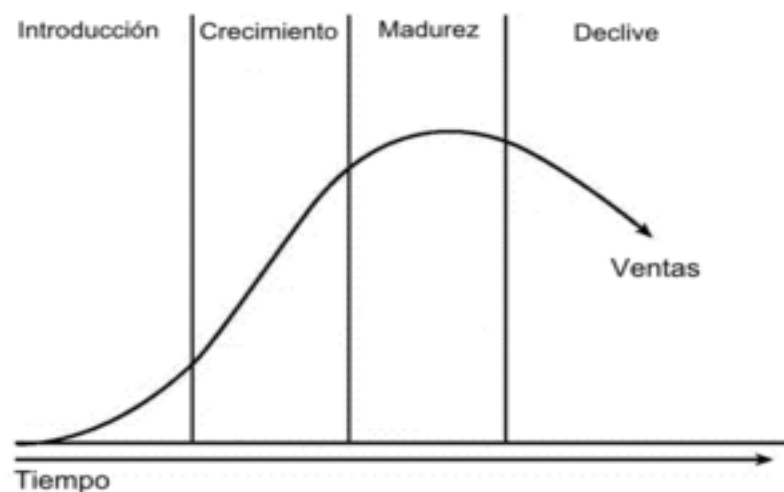
4. Declinación: Las características que permiten identificar esta etapa son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajo.

- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Existe una baja en las utilidades hasta que estos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.

Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra el servicio del balneario permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido.

Imagen 4.14: Ciclo de Vida del Producto



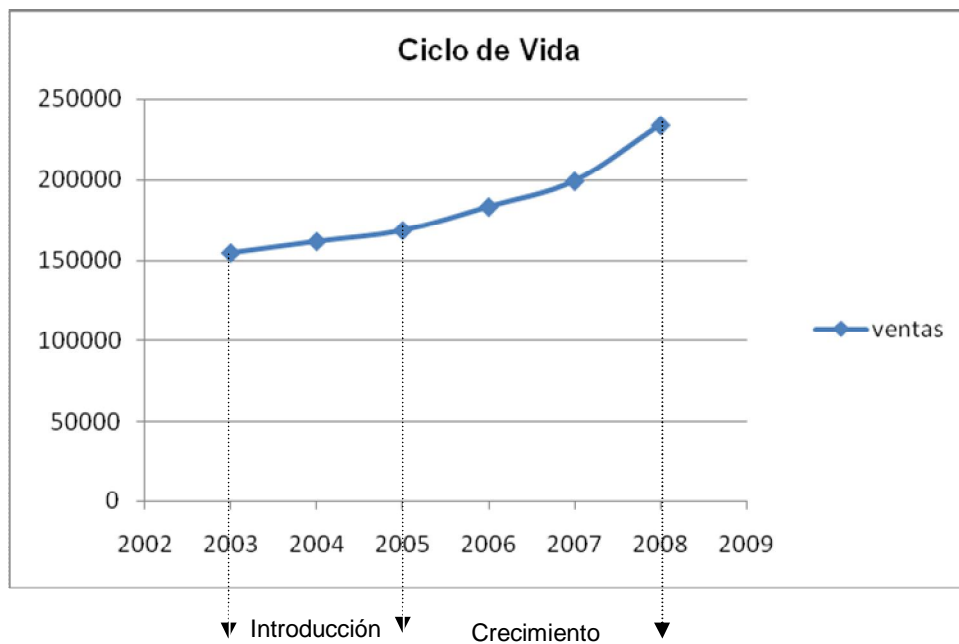
Fuente: Kotabe Helsen Marketing Global

Cuadro 4.1: Ventas Anuales del Balneario

años	ventas
2003	154800
2004	162000
2005	168840
2006	183600
2007	199440
2008	234000

Fuente: Ilustre Municipio de Guano

Gráfico 4.1: Ciclo de Vida de Los Elenes



Fuente: Mónica López

El Parque Acuático Los Elenes se encuentra en la segunda etapa que es la de **Crecimiento** porque los volúmenes de ventas aumentan significativamente, presencia de varios competidores que ingresan al mercado, la promoción se realiza con la finalidad de persuadir al cliente a que consuman los servicios del balneario a través de hojas volantes,

trípticos, página web, souvenir's logrando alcanzar beneficios de este centro turístico.

4.2.3.4 Tamaño

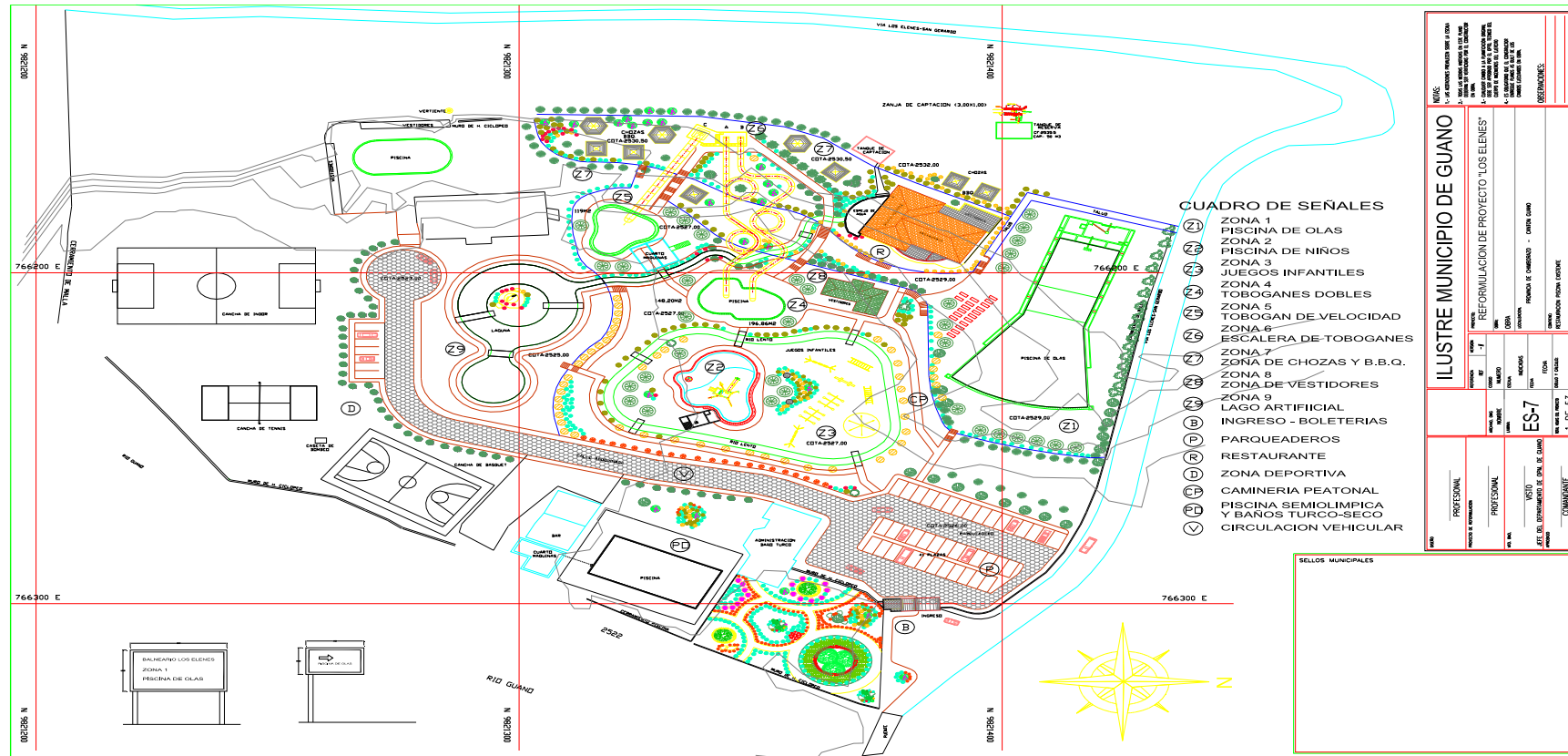
El Municipio de Guano cuenta con 4 hectáreas, ubicado en el sector denominado Los Elenes, en los que se halla construida la infraestructura.

Los servicios que ofrece tienen las siguientes extensiones:

- ✓ Cuarto de máquinas de la piscina de olas: 91 m²
- ✓ Piscina de ola: 1075 m²
- ✓ Piscina con toboganes curvos: 43 m²
- ✓ Piscina con toboganes rectos: 49 m²
- ✓ Cuarto de máquinas de las piscinas con toboganes: 32 m²
- ✓ Piscina de juegos interactivos: 60 m²
- ✓ Cuarto de máquinas de la piscina de juegos interactivos: 9 m²
- ✓ Vestidores: 168 m²
- ✓ Sauna, turco, polar e hidromasaje: 100 m²
- ✓ Piscina cubierta de agua temperada: 300 m²
- ✓ Canchas deportivas: 100 m²
- ✓ Bar - restaurante: 126 m²
- ✓ Parqueadero: 600 m² con una capacidad para 50 vehículos

El Parque Acuático Los Elenes tiene el siguiente plano en el cual se puede observar cómo se encuentra distribuido los diferentes servicios.

Imagen 4.15: Plano del Parque Acuático Los Elenes



Fuente: Ilustre Municipio del Cantón Guano

4.2.3.5 Logotipo

“El logotipo se compone de una tipografía única, original e irrepetible, es el pilar de toda la identidad visual de la entidad.”³¹

¿Qué hace que un logotipo sea bueno?

- Que comunique a la perfección el giro y la filosofía (visión, misión, objetivos, valores) de su empresa.
- Que logre diferenciar a su empresa del resto de sus competidores directos.
- Que tenga todas las posibilidades de una buena reproducción en diversos soportes.

El logotipo viene acompañado del **isotipo** que es un ícono o dibujo que identifica la identidad de una marca.

El Balneario va a estar representada por la siguiente imagen:



³¹ STANTON WILLIAM, ETZEL MICHAEL y WALKER BRUCE; Fundamentos de Marketing; 13a. Edición; 2004

En conclusión el logotipo del balneario es el siguiente:

Imagen 4.16: Logotipo del Balneario



Fuente: Mónica López

Se ha colocado el color azul que representa el agua porque se trata de un balneario, además un niño que simboliza la diversión y la alegría de las personas.

4.2.3.6 Slogan

Frase de un anuncio que resume el mensaje publicitario. Está pensado para que el consumidor memorice el mensaje publicitario.

El buen eslogan debe ser corto, original e impactante.

El slogan del Parque Acuático es: *Mucho más que Diversión...*

Se escogió este slogan porque a más de divertirse se puede disfrutar de un ambiente de tranquilidad, relajamiento y sano esparcimiento con la familia y amigos.

4.2.3.7 Garantía

Compromiso temporal del fabricante o vendedor que asegura y protege contra algún riesgo el producto o servicio.

Son aquellas seguridades que da una entidad a su cliente.

El Parque Acuático Los Elenes ofrece las siguientes garantías al turista:

- ✓ Se garantiza la seguridad interna y externa mientras el turista disfruta de las instalaciones.
- ✓ Aseo permanente de piscinas, vestidores y servicios higiénicos.
- ✓ Cloración de agua de la piscina temperada en niveles óptimos.
- ✓ Distracción y sano esparcimiento en las áreas verdes e instalaciones.
- ✓ Comida de excelente calidad que vaya de acuerdo al paladar del turista.

4.3 Precio

4.3.1 Concepto

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

4.3.2 Métodos para la Fijación de Precios

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas.

Hay dos métodos básicos para fijar el precio de los productos o servicios: costo-plus o costo más margen (Precio de coste más beneficio) y precio basado en el valor. La mejor opción depende de los tipos de negocio, de lo que influyan las decisiones de compra de los clientes y del tipo de competencia que se tenga.

4.3.2.1 Fijación de Precios Basada en el Costo

“Fijación de precios por Costo más Margen (precio de costo más margen de beneficios). Toma el costo de producir un producto o servicio y le agrega una cantidad necesaria para obtener un beneficio. A menudo se expresa como un porcentaje del costo.”³²

En general es más apropiado para actividades que mueven grandes volúmenes o que operan en mercados dominados por la competencia de precios.

4.3.2.2 Fijación de Precios Basada en el Valor

“Este método de fijación de precios se basa en el precio que se cree que los clientes están dispuestos a pagar, basados en los beneficios que el producto o servicio les ofrecen. Si se tiene beneficios claramente definidos que le ponen en una posición de ventaja sobre los competidores, se puede entonces pedir un precio más alto de acuerdo al valor que se ofrece a los clientes. A pesar de que este enfoque puede ser muy rentable, puede alejar a los potenciales clientes que se mueven acorde al precio y además puede traer nuevos competidores.”³²

De los dos métodos anteriormente mencionados el Parque Acuático Los Elenes ha **fijado los precios según el costo**. De acuerdo a encuestas realizadas anteriormente por el Ilustre Municipio del Cantón Guano se ha establecido los siguientes parámetros para la fijación del precio de entrada al balneario. Se analizó el costo de servicio por persona partiendo de los siguientes costos de operación y mantenimiento.

³² KOTABE HELSEN; Marketing Global; 2001

Cuadro 4.2: Costos del Parque Acuático

ITEM	MENSUAL	ANUAL
COSTO DE PERSONAL	3841	46092
COSTOS DE INSUMOS	5000	60000
COSTOS DE MANTENIMIENTO	10000	120000
COSTO DE PROMOCIÓN	2141,97	25703,64
TOTAL	20982,97	251795,64

FUENTE: Ilustre Municipio del cantón Guano

Cuadro 4.3: Precio de la Entrada

ITEM	COSTO
COSTO POR MES	20982,97
NÚMERO PROMEDIO DE USUARIOS AL MES	10482,00
COSTOS UNITARIO	2,00
PORCENTAJE DE UTILIDAD	33,80%
COSTO DE ENTRADA SIN IVA	2,68
IVA	0,32
PRECIO DE VENTA	3,00

FUENTE: Ilustre Municipio del Cantón Guano

Una vez analizado los costos, se ha establecido el precio de la entrada del balneario el cual es de 3 dólares, donde el turista puede utilizar la gama de servicios que el Parque Acuático ofrece. Además posee descuentos del 10% para grupos de más de 20 personas.

4.4 Plaza

También conocida como distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

4.4.1 Estructura de los Canales de Distribución

“Los canales de distribución son conjuntos de organizaciones que de forma independiente pero organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales con el propósito de que los productos o servicios lleguen a su destino final de consumo o uso.”³³

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Canal	Recorrido
Directo	Fabricante -----> Consumidor
Corto	Fabricante -----> Detallista -> Consumidor
Largo	Fabricante -----> Mayorista -> Detallista -> Consumidor
Doble	Fabricante --> Agente exclusivo --> Mayorista ----> Detallista ----> Consumidor

Canal Directo (del Productor o Fabricante a los Consumidores):

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el

³³ LAMB CHARLES, HAIR JOSEPH y McDANIEL CARL; Marketing 2002

productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Canal Corto o Detallista (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos

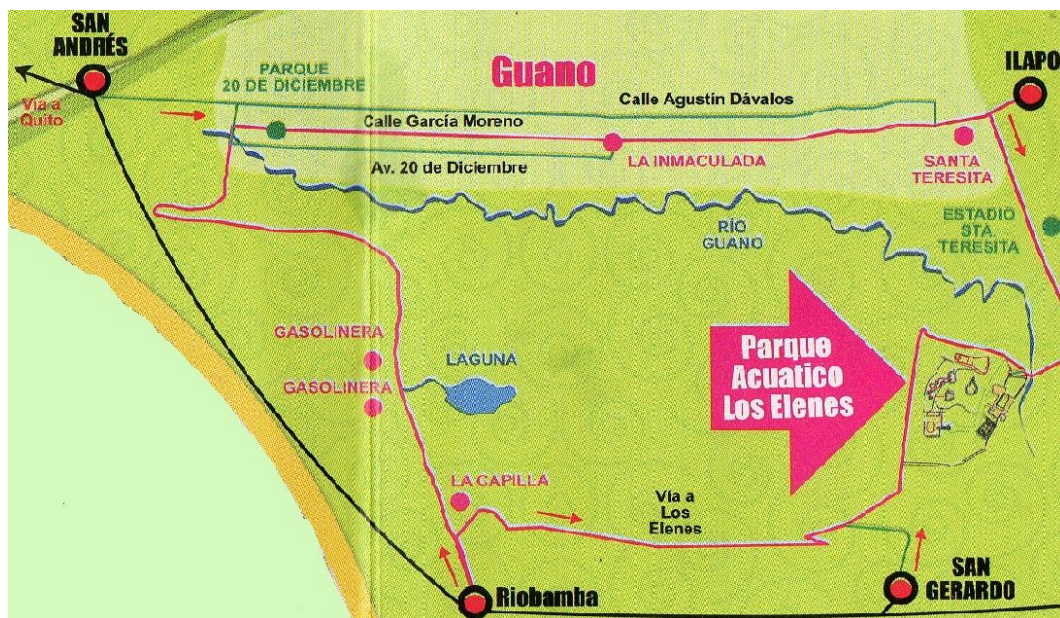
Canal Largo o Mayorista (del Productor o Fabricante a los Mayoristas – Detallistas - Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: los *mayoristas* que son intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos y los *detallistas* que son intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes o servicios al detalle al consumidor final.

Canal Agente/Intermediario o Doble (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios – a los Mayoristas - a los Detallistas y a los Consumidores): Este canal contiene tres niveles de intermediarios: El *Agente Intermediario* que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen, los *mayoristas* y los *detallistas*. Este canal suele utilizarse en mercados con abundantes

pequeños fabricantes y comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.

El Parque Acuático Los Elenes posee un **canal de distribución directo** porque el cliente va directamente al balneario a utilizar los servicios que este ofrece, en el cual no hay ningún tipo de intermediario.

Imagen 4.17: Mapa de Ubicación de Los Elenes



Fuente: Ilustre Municipio del cantón Guano

4.5 Promoción

4.5.1 Concepto

“La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos o servicios que se comercializan.”³⁴

Sus variables son las siguientes:

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Propaganda

4.5.2 Objetivos de la Promoción

Informar: Dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto o servicio, los beneficios que este brinda, cómo funciona, dónde adquirirlo.

Persuadir: Significa que la empresa intentará crear un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando el producto.

Recordar: Mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. El objetivo es simplemente traer a la memoria de los clientes la marca del producto que se ofrece.

³⁴ LAMB CHARLES, HAIR JOSEPH y McDANIEL CARL; Marketing 2002

4.5.3 Mezcla Promocional

4.5.3.1 Selección de Técnica Apropriada

La mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.

a. Venta Personal

“Se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo”.³⁵

b. Publicidad

“Es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción.”³⁶

Existe dos formas de publicidad: la directa y la indirecta

La publicidad directa es la que se pone en contacto (sin agentes intermediarios) con el consumidor.

La publicidad indirecta, se utiliza los medios de comunicación masiva que hacen llegar su mensaje a todo un sector de la comunidad.

³⁵ <http://html.google.com/concepto-de-venta-directa.html>

³⁶ LAMB CHARLES, HAIR JOSEPH y McDANIEL CARL; Marketing 2002

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

Asociación psico-emotiva al consumidor. Por medio de:

- Estética: imágenes, música, personas, etc.
- Humor.
- Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
- Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
- Demostración: pruebas, tests, ensayos.

“La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir comunicación ideológica o valores culturales. Informa a la población, genera conciencia y modifica conductas.”³⁷

A pesar de que tanto la propaganda como la publicidad pretenden modificar la conducta de la gente, esta **se diferencia de la publicidad** por su afán de lucro, es decir que no tiene fin comercial.

c. Promoción de Ventas

“Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio”.³⁸

³⁷ LAMB CHARLES, HAIR JOSEPH y McDANIEL CARL; Marketing 2002

³⁸ <http://html.google.com/concepto-de-promocion-de-ventas.html>

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas:

- **Muestras:** Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
- **Cupones:** Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio
- **Reembolsos:** Oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.
- **Precio de paquete:** Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
- **Premios:** Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.
- **Regalos publicitarios:** Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.
- **Premios a la fidelidad:** Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.
- **Promoción en el lugar de ventas:** Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
- **Descuentos:** Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.
- **Eventos:** Ferias y convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.
- **Concursos de venta:** Concursos entre vendedores o entre miembros del canal.
- **Asociación de producto:** Regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra.

d. Relaciones Públicas: “Es el arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público”.³⁹

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación
 - **Diarios:** Permite a la organización acceder al público general.
 - **Revistas:** Permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
 - **Radio:** Permite transmitir información las 24 horas del día.
 - **Televisión:** Otorga gran notoriedad a la institución, pero es difícil y caro acceder a ella.
 - **Internet:** Se puede trabajar sobre el sitio Web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

³⁹ <http://html.google.com/concepto-de-relaciones-publicas.html>

Para dar a conocer el Parque Acuático se va a utilizar estos métodos para promocionar los servicios que ofrece, los cuales son:

Imagen 4.18: Hojas Volantes



Fuente: Mónica López

Imagen 4.19: Trípticos

El Mejor Espacio de Entretenimiento Familiar del Centro del País es una Realidad ...

Mucho más que Diversión ...

Los Elenes
Parque Acuático

Ubicación:

SAN ANDRÉS **GUANO** ILAPO
SANTA TERESITA
GASOLINERA **PARQUE ACUÁTICO**
RIOBAMBA SAN GERARDO

HORARIO
Jueves a Lunes
8:00 am a 5:30 pm
Domingos y Feriados
6:30 am a 5:30 pm

Teléfono : 593 - 03 - 2960501
Fax : 593 - 03 - 2960502

Guano - Chimborazo
Ecuador

Misión

Somos un Parque que entrega la mejor alternativa de distracción, descanso, entretenimiento y otros servicios de excelente calidad acordes al mercado, dentro de un marco de eficiencia y eficacia administrativa - operativa encaminada al logro de la satisfacción del turista y el desarrollo económico del cantón Guano

Visión

Ser el mejor Parque Acuático de la Provincia de Chimborazo, con un soporte humano y tecnológico que se desarrolle en un ambiente organizacional de calidad para cubrir las necesidades del Turista.

Servicios

- Piscina de Olas Artificiales
- Piscinas con Juegos Interactivos para los niños
- Piscina de Agua Temperada
- Semi-Olimpica con cubierta
- Hidromasaje
- Sauna - Turco
- Piscina Polar
- Canchas Deportivas
- Restaurante
- Seguridad Permanente
- Parqueadero Privado

Los Elenes
Parque Acuático

Fuente: Mónica López

Imagen 4.20: Llaveros, esferos



Fuente: Mónica López

Imagen 4.21: Página Web



A más de esto la mejor publicidad es el propio cliente, que comunique una imagen impecable y positiva del balneario, para lograrlo hay que capacitar al personal que labora en el Parque Acuático para que pueda atender mejor al cliente y comprenda sus necesidades. De esta manera se logrará fidelizarlos. De igual manera al cliente interno mediante el buen trato y un ambiente de trabajo óptimo para que se sienta a gusto y comprometido con la entidad.

4.6 Personal

La importancia de las personas en el éxito de una prestación de servicios es evidente, especialmente si se considera que los servicios son principalmente intangibles y que las personas (empleados) son los que prestan generalmente el servicio, y su forma de actuar es parte de la calidad del servicio que percibe el cliente.

Esto es evidente en el personal directamente relacionado con el marketing, y la prestación del servicio, las que por su función tienen mucho contacto con el cliente. Por eso el éxito del marketing de un servicio está vinculado de manera estrecha con la selección, capacitación, motivación y manejo de personal.

4.6.1 Servicio al Cliente

4.6.1.1 Relación Cliente – Vendedor

Entender al cliente es el secreto. Para ser un vendedor efectivo se tiene que conocer al cliente. En ocasiones, la única forma de conocer que el cliente no está contento, es cuando se le pierde. La

esencia misma del mercadeo, en su sentido más amplio, es la de conseguir que el cliente sea repetitivo.⁴⁰

En el antiguo balneario Los Elenes sus piscinas estaban sucias y en mal estado. La población vecina del lugar ha criticado la actitud descortés del cuidador del local, que ahuyentaba al turista. Actualmente el personal que labora en el Parque Acuático posee un trato más amable y cortés, esto hace que el cliente se sienta satisfecho de haber acudido a este lugar de sano esparcimiento y el deseo de volver, debido que se encuentra remodelado y con nuevos servicios novedosos que gustan al turista. Todo el personal posee uniformes y gorras de color azul con la identificación del balneario, esto da una buena imagen al cliente.

4.6.1.2 Cliente Interno

El cliente interno implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un coste. Se trata de apostar por una fuerza laboral estable y en constante proceso de formación, fidelizar al empleado reconociendo su valor y su posición dentro de la empresa. Al disminuir la rotación de trabajadores, aumenta la identificación del empleado con el proyecto y filosofía empresarial, evita peligros de mala publicidad en los momentos de la verdad entre el empleado y el cliente, fideliza clientes al encontrarse estos en un entorno más cómodo y relajado.

Todas las personas que forman parte del balneario Los Elenes están comprometidos con la entidad, las cuales realizan sus labores en forma libre y responsable para las mejoras implementadas. Existe comunicación entre todas las personas, un trato digno, justo en un ambiente laboral armonioso.

⁴⁰ LAMB CHARLES, HAIR JOSEPH y McDANIEL CARL; Marketing 2002

4.6.1.3 Persuasión y Convencimiento

Las ventas es consecuencia de un proceso persuasivo en donde se pone en juego las capacidades de convencimiento de los vendedores. Este se inicia a través de la comunicación. El paso más importante para persuadir es la identificación de las necesidades. La única forma de conocer las necesidades de alguien es recolectando información.

La persuasión en su forma más simple implica darles a los usuarios la información que necesitan para hacer una elección informada, ayudándolos a confiar en ti y a disipar cualquier preocupación que tengan. Los vendedores tienen la capacidad de convencer a las personas de que compren, en consecuencia deben ser capaces de persuadir.

La remodelación del Parque Acuático se realizó en base a las necesidades que tuvo el cliente, actualmente la forma de persuadir es a través de los medios de comunicación con imágenes impactantes, dando a conocer la infraestructura, al personal y los servicios que ofrecen las aguas curativas, el resultado son las visitas inmediatas a este lugar turístico.

4.7 Presentación

4.7.1 Merchandising

“Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.”⁴¹

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. Uno de los elementos de mayor importancia es la atmósfera es decir la impresión global de la disposición física, la decoración, en la cual se crea una sensación de relajamiento o de intensa actividad.

Si estos elementos se combinan adecuadamente, el mensaje será limpio y perceptible, si por lo contrario, cada elemento transmite sensaciones diferentes, el mensaje será incomprensible. Las sociedades actuales, gustan cada día más de cuidar la imagen y de sentirse halagadas, sin tener en cuenta los niveles económicos. Si se muestra una atmósfera correcta, que halague el ego del cliente, se logrará la fidelidad para el negocio.

Sirve para poder seguir argumentando e influir sobre el público de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Un buen plan de merchandising permite que el propio

⁴¹ EUGENE L. DORR, Ventas al detalle. Proceso de compras y determinación de precios (merchandising), 1997

producto se presente y ofrezca mejor al cliente es decir sirve para vender más y mejor de forma directa.

Atmósfera: El aseo y ornato da una buena impresión al turista, presencia de hermosos paisajes naturales, espacios verdes y canchas deportivas hacen de este lugar un sitio agradable para pasarla con la familia y amigos. El fondo y alrededor de las piscinas están decoradas con paisajes playeros dando un aspecto de originalidad de dicho lugar.

Colores: Posee decoración con colores fuertes como el azul, verde, rojo, tomate que contrastan con los colores propios de la naturaleza los cuales atrae la atención del cliente.

Iluminación: La iluminación durante el día es dado por el sol, la piscina cubierta posee un techo transparente donde penetran los rayos solares dando una luminosidad única. Además en todo el balneario existe la presencia de focos que son utilizados de acuerdo a las necesidades que este requiera.

Olores: Son únicos porque al estar rodeado de la naturaleza se respira aire puro, los olores que emanan las flores y los árboles cercanos al balneario.

Densidad: El parque acuático tiene la capacidad de acoger a 663 personas en un área de 4 hectáreas.

Imagen 4.22: Merchandising



Fuente: Balneario Los Elenes

CAPÍTULO V

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

5.1 Objetivos Estratégicos

Los objetivos del Parque Acuático Los Elenes que servirán para promocionar los servicios de este centro turístico son los siguientes:

- Realizar eventos artísticos-culturales en el interior del Parque Acuático con la participación de las Instituciones de la localidad para brindar información de los servicios que ofrece.
- Diseñar un programa de capacitación especializado en atención al cliente y gestión administrativa – financiera que ayude a mejorar la satisfacción del cliente interno como externo fortaleciendo la cultura organizacional.
- Realizar una publicidad mediante la utilización de los medios de comunicación para atraer turistas nacionales y extranjeros.

5.2 Estrategias

5.2.1 Concepto

La estrategia es la forma o el camino que la empresa sigue para conseguir los objetivos deseados.

5.2.2 Importancia

Poseer estrategias es importante porque permite ordenar las ideas, clasificar las situaciones, prever resultados y llevar a cabo las acciones más convenientes. Además permite a la empresa distribuir en mejor forma los recursos y medios disponibles a efectos de poder obtener aquellos objetivos deseados.

5.2.3 Clasificación de las Estrategias

5.2.3.1 Estrategias de Desarrollo

“Busca una posición competitiva favorable, provechosa y sostenible con la que la organización competirá en el mercado.”⁴² Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- **Liderazgo en Costos:** Se justifica cuando los consumidores de determinada industria son sensibles a los precios, cuando existen pocos caminos para lograr diferencias entre los productos, cuando a los compradores no les interesa las diferencias entre una marca y otra o cuando existe una gran cantidad de compradores con un poder de negociación considerable. Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria, esto se logra a través de economías a escala.

- **Diferenciación:** Se plantea cuando se introducen en los productos o servicios características distintas a los de la competencia. La estrategia de diferenciación solo se debe seguir tras un estudio de

⁴² ING FRANCIS SALAZAR, Gestión Estratégica de Negocios

las necesidades y preferencias de los compradores, a efectos de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados. Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores. Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

- **Enfoque o Concentración:** Las empresas orientadas a esta estrategia buscan descubrir y atacar mercados, nicho a los cuales puedan servir eficientemente utilizando una estrategia de liderazgo en costo o una estrategia de Diferenciación. Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.

5.2.3.2 Estrategias de Crecimiento

“Persigue el crecimiento constante y sostenido de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar o reforzar el beneficio de la empresa en mercados actuales o nuevos.”⁴³ Tiene la siguiente clasificación:

- ❖ **Intensivo:** Cuando la empresa no explota todas las oportunidades ofrecidas por su producto. Consisten en cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Incluyen las siguientes estrategias:

- ✚ **Estrategia de penetración:** Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes, mediante la oferta de

⁴³ ING FRANCIS SALAZAR, Gestión Estratégica de Negocios

precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresivas. Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque persuade a los clientes actuales a usar más del producto y atrae a clientes de la competencia.

✚ **Estrategia de desarrollo de mercado:** Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, es decir a aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún.

✚ **Estrategia de desarrollo del producto:** Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, mediante el desarrollo de una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

➤ **Integrado:** Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

▪ **Integración hacia atrás:** Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

▪ **Integración hacia adelante:** Cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución, es decir cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

▪ **Integración horizontal:** Es cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores.

➤ **Diversificado:** Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

✚ **Estrategias de diversificación horizontal:** Consisten en agregar nuevos productos a la línea ya establecida de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.

✚ **Estrategias de diversificación en conglomerado:** Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

✚ **Estrategias de diversificación concéntrica:** Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

5.2.3.3 Estrategias Competitivas

“Es la consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores.”⁴⁴ Tiene la siguiente clasificación:

✓ **Líder:** La empresa líder cuenta con la parte más grande del mercado, dirige a las otras empresas en cuanto a cambio de precios, introducción de productos nuevos, cobertura de la distribución y gasto para promociones. La líder es el punto focal de la competencia. La existencia de una empresa líder no es nada

⁴⁴ ING FRANCIS SALAZAR, Gestión Estratégica de Negocios

fácil, debe estar siempre vigilante, las demás empresas están siempre desafiando sus fuerzas o tratando de sacar provecho de sus debilidades.

- ✓ **Retador:** La empresa retadora actúa agresivamente intentando desbancar al líder. La empresa retadora tiene que evaluar adecuadamente sus capacidades y la respuesta del líder. De especial importancia es la decisión de como atacar al líder, siendo el ideal una estrategia contra la cual el competidor sea incapaz de reaccionar o no reacciona por el alto coste de la acción defensiva.

- ✓ **Seguidor:** El seguidor dispone de una pequeña cuota de mercado y su capacidad de acción es reducida. Estas empresas con baja participación en el mercado pueden ser rentables si son gestionadas adecuadamente.

- ✓ **Especialista:** El especialista se concentra en nichos de mercado. Para ser rentable y duradero un nicho debe representar un potencial de beneficio suficiente, tener potencial de crecimiento, ser poco atractivo para los competidores, corresponder a las capacidades distintivas de la empresa y poseer una barrera de entrada defendible.

5.2.4 Perfil Estratégico a Adaptarse

Las estrategias a utilizarse van a ser de **DESARROLLO** porque el Parque Acuático busca una posición competitiva favorable para enfrentarse en el mercado, para ello utilizará la **Diferenciación** porque posee una piscina de olas artificiales que es única en la provincia y por la atención al cliente.

Otra estrategia a utilizar es la de **CRECIMIENTO** porque el balneario persigue un crecimiento constante y sostenido de las ventas y afluencia de turista; **Intensivo** porque es una imagen nueva del balneario y lo que se quiere lograr es dar a conocer los nuevos servicios que este ofrece, en esta estrategia se ha escogido por **Penetración** porque se utilizará actividades de publicidad, eventos artísticos – culturales para promoción los servicios de este centro turístico. Todas estas estrategias empleadas se realizarán con el objetivo de generar ingresos y utilidades porque persuade a los clientes actuales a usar más el servicio y atrae a clientes de la competencia.

Para alcanzar los objetivos se necesitan varias estrategias, las cuáles se ha determinado los siguientes costos:

Cuadro 5.1: Costos Estrategias

	Costos	
Objetivo 1		\$ 2.600
Estrategia 1.1	\$ 1.100	
Estrategia 1.2	\$ 1.500	
Objetivo 2		\$ 22.400
Estrategia 2.1	\$ 19.600	
Estrategia 2.2	\$ 2.000	
Estrategia 2.3	\$ 800	
Objetivo 3		\$ 1.965
Estrategia 3.1	\$ 1.000	
Estrategia 3.2	\$ 965	
	Total:	\$ 26.965

FUENTE: Mónica López

Al Municipio de Guano le costará \$ 26.965 para lograr conseguir todos los objetivos planteados.

A continuación se detalla minuciosamente el cuadro de estrategias que se ha adoptado.

Cuadro 5.2: Estrategias del Objetivo 1

OBJETIVO 1: Realizar eventos artísticos-culturales en el interior del Parque Acuático con la participación de las Instituciones de la localidad para brindar información de los servicios que ofrece.							
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Penetración (crecimiento de las ventas por medio de eventos artísticos culturales para dar a conocer la nueva imagen del balneario)							
ESTRATEGIA 1.1: Invitar a las instituciones educativas del sector							
ACTIVIDAD	ACCIÓN	NIVEL	METAS	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADOR DE GESTIÓN
Gestionar invitaciones a instituciones educativas del sector	Selección de las instituciones participantes en el evento		30	16 al 20 de marzo 2009	Municipio de Guano	\$ 300	número de instituciones invitadas
	Concursar dando a conocer la cultura del cantón Guano			1 al 31 de abril, los días viernes, sábados y domingos			
	Otorgar pases de cortesía a las instituciones ganadoras			4 de mayo del 2009			
Solicitar la colaboración de los grupos musicales locales y nacionales	Entregar oficios a los representantes de los grupos artísticos		20	16 al 20 de marzo 2009	Municipio de Guano	\$ 800	número de grupos musicales invitados
	Participación de los grupos musicales			Días domingos del mes de abril			
	Incentivar la participación de dichos grupos con la colaboración del Sr. Alcalde			4 de mayo del 2009			
SUBTOTAL:						\$ 1.100	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Penetración (crecimiento de las ventas por medio del concurso de comida típica para dar a conocer la nueva imagen del balneario)							
ESTRATEGIA 1.2: Realizar concursos de comida típica							
ACTIVIDAD	ACCIÓN	NIVEL	METAS	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADOR DE GESTIÓN
Realizar publicidad radial del concurso	Diseñar la cuña radial		4 diarias	23 al 31 de marzo del 2009	Municipio de Guano	\$ 500	número de cuñas radiales realizadas
	Recolectar proformas						
	Seleccionar proforma						
	Ejecución de la cuña radial						
Elaboración del concurso	Receptar inscripciones de los concursantes		2	4 de abril del 2009	Municipio de Guano	\$ 1.000	número de concursos realizados
	Cobrar la inscripción						
	Dar a conocer las reglas del concurso						
	Ejecutar el concurso						
	Seleccionar las tres mejores comidas típicas						
Premiación de los ganadores							
SUBTOTAL:						\$ 1.500	
TOTAL:						\$ 2.600	

FUENTE: Mónica López

Cuadro 5.3: Estrategias del Objetivo 2

OBJETIVO 2: Realizar publicidad mediante la utilización de los medios de comunicación para atraer turistas nacionales y extranjeros.							
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Penetración (crecimiento de las ventas para dar a conocer la nueva imagen a través de los medios de comunicación)							
ESTRATEGIA 2.1: Promocionar a través de TV Sultana y el Diario Los Andes							
ACTIVIDAD	ACCIÓN	NIVEL	METAS	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADOR DE GESTIÓN
Contratación de TV Sultana	Recolectar proformas de spots		4 spots diarios	4 al 6 de mayo 2009	Municipio de Guano	\$ 11.200	número de spots realizados en el mes
	Seleccionar la proforma			7 de mayo del 2009			
	Ejecutar el spot publicitario de 30 segundos			8 de mayo al 8 de julio del 2009			
Contratación del Diario Los Andes	Recolectar proformas de los anuncios publicitarios		1 recorte diario de un cuarto de página	4 al 6 de mayo 2009	Municipio de Guano	\$ 8.400	número de anuncios publicitarios
	Seleccionar la proforma			7 de mayo del 2009			
	Diseñar el anuncio publicitario			11 al 15 de marzo 2009			
	Publicación del anuncio			18 de mayo al 18 de julio del 2009			
SUBTOTAL:						\$ 19.600	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Penetración (dar a conocer los servicios a través del material publicitario para incrementar las ventas)							
ESTRATEGIA 2.2: Diseño de regalos publicitarios, hojas volantes y trípticos							
ACTIVIDAD	ACCIÓN	NIVEL	METAS	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADOR DE GESTIÓN
Diseñar llaveros y esferos (souvenir's)	Acudir a diseñadores gráficos		1000	1 al 12 de junio del 2009	Municipio de Guano	\$ 1.000	número de regalos publicitarios diseñados
	Recolectar proformas			15 al 19 de Junio del 2009			
	Seleccionar la proforma			todos los domingos del mes de junio			
	Ejecución del diseño de los llaveros y esferos						
Diseñar hojas volantes y trípticos	Distribución de los regalos publicitarios		2000		Municipio de Guano	\$ 1.000	número de hoja volantes y trípticos diseñados
	Asistir a centros publicitarios			1 al 10 de julio del 2009			
	Recolectar proformas			13 al 17 de julio del 2009			
	Seleccionar la proforma			todos los domingos del mes de julio			
	Ejecución del material publicitario						
Entregar de hojas volantes y trípticos a los turistas							
SUBTOTAL:						\$ 2.000	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Penetración (dar a conocer la nueva imagen a través de la página web del balneario para incrementar las ventar por medio de la visita de actuales y potenciales turistas)							
ESTRATEGIA 2.3: Elaboración de página web							
ACTIVIDAD	ACCIÓN	NIVEL	METAS	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADOR DE GESTIÓN
Diseñar la página web	Preguntar la información al Administrador del balneario		1	3 al 5 de agosto del 2009	Municipio de Guano	\$ 100	número de páginas web elaboradas
	Seleccionar la información			6 al 7 de agosto 2009			
	Acudir a centros de computación			10 al 12 de agosto del 2009			
	Recolectar proformas						
	Seleccionar la proforma						
	Contratación de un Ingeniero en Sistemas						
	Elaboración de la Página Web			13 al 14 de agosto del 2009			
	Ejecución de la Página Web			17 de agosto hasta final del año 2009			
SUBTOTAL:						\$ 800	
TOTAL:						\$ 22.400	

FUENTE: Mónica López

Cuadro 5.4: Estrategias del Objetivo 3

OBJETIVO 3: Diseñar un programa de capacitación especializado en atención al cliente y gestión administrativa – financiera que ayude a mejorar la satisfacción del cliente interno como externo fortaleciendo la cultura organizacional.							
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Diferenciación (busca una posición competitiva para enfrentarse en el mercado a través de la diferenciación de los servicios y atención al cliente)							
ESTRATEGIA 3.1: Realizar cursos de capacitación							
ACTIVIDAD	ACCIÓN	NIVEL	METAS	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADOR DE GESTIÓN
Capacitación del personal en atención al cliente	Selección de temas en atención al cliente	2	14	1 al 4 de septiembre del 2009	Municipio de Guano	\$ 500	número de personas capacitadas
	Realizar próformas de instituciones capacitadoras						
	Selección de la institución						
	Convocar al personal a través de circulares						
	Ejecución de la capacitación						
	Refrigerio a los asistentes.						
Pagar a los capacitadores							
Capacitación del personal en gestión administrativa - financiera	Selección de temas en gestión administrativa - financiera	1	3	5 al 9 de octubre del 2009	Municipio de Guano	\$ 500	número de personas capacitadas
	Realizar próformas de instituciones capacitadoras						
	Selección de la institución						
	Convocar al personal a través de circulares						
	Ejecución de la capacitación						
	Refrigerio a los asistentes.						
Pagar a los capacitadores							
SUBTOTAL:						\$ 1.000	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Diferenciación (busca una posición competitiva por medio de la satisfacción del cliente interno, el cual reflejará al turista con un buen servicio)							
ESTRATEGIA 3.2: Incentivar al personal con programas de homenaje							
ACTIVIDAD	ACCIÓN	NIVEL	METAS	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADOR DE GESTIÓN
Valoración del rendimiento del personal	Establecer reunión con el jefe de Recursos Humanos		14	9 de noviembre del 2009	Municipio de Guano	\$ 50	número de personas evaluadas
	Cuantificar el rendimiento del personal por medio del incremento de ventas			10 al 20 de noviembre del 2009			
	Informar públicamente los resultados obtenidos			23 al 27 de noviembre del 2009			
Planificar Programa de Homenaje	Convocar a reunión a los jefes departamentales del Balneario y del Municipio		14	30 de noviembre del 2009	Municipio de Guano	\$ 5	número de personas homenajeadas
	Delegar comisiones			1 al 4 de diciembre del 2009			
	Elaborar del programa			7 de diciembre del 2009			
	Convocar al personal a través de circulares						
	Convocar a las autoridades del Municipio a través de invitaciones			12 de diciembre del 2009			
	Ejecutar el programa						
	Incentivar económicamente						
Refrigerio							
SUBTOTAL:						\$ 965	
TOTAL:						\$ 1.965	

FUENTE: Mónica López

CAPÍTULO VI
PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE
BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

6.1 Estudio Financiero

6.1.1 Concepto

Es una representación de la situación financiera y de las transacciones llevadas a cabo por la empresa, cuyo objetivo es suministrar información acerca de la situación y desempeño financiero.

6.1.2 Importancia

Es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo.

Para el presente proyecto se realizará un período de evaluación a cinco años para obtener los respectivos flujos. Cada año está representado por un número iniciando desde el cero hasta el cinco respectivamente.

Cuadro 6.1: Período de Evaluación del Proyecto

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013
FLUJOS	0	1	2	3	4	5

FUENTE: Mónica López

6.2 Presupuesto

6.2.1 Concepto

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

6.2.2 Importancia

Es importante porque nos permite distribuir adecuadamente los recursos con los que cuenta la empresa y de esta manera controlar su funcionamiento y anticiparnos al futuro.

6.2.3 Presupuestos de Inversión

Comprende todo el cuadro de renovación de maquinaria y equipo que se han depreciado por su uso constante y los medios intangibles orientados a proteger las inversiones realizadas. El presupuesto de inversión está conformado por los activos fijos, diferidos y capital de trabajo que posee la empresa.

El activo fijo: Son aquellos bienes y derechos que una empresa necesita para funcionar de forma duradera, son poco líquidos, dado que se tardaría mucho en venderlos para conseguir dinero. Lo normal es que perduren durante mucho tiempo en la empresa, si bien son duraderos, no siempre son eternos. Por ello, la contabilidad obliga a amortizar los bienes a medida que transcurre su vida normal, de forma que se refleje su valor más ajustado posible. Para ello existen tablas y métodos de amortización.

El capital de trabajo: Indica el capital con que la empresa cuenta para el desarrollo de sus actividades operativas. Está dado por la diferencia entre el activo corriente menos el pasivo corriente

A continuación se detalla el presupuesto de inversión para el presente proyecto:

Cuadro 6.2: Presupuesto de Inversión

DETALLE DE INVERSIONES				
INVERSIONES				26.965
ACTIVO FIJO		5.000	19%	
Muebles y enseres	5.000			
CAPITAL DE TRABAJO		21.965	81%	
Capital de operación (Efectivo)	21.965			
TOTAL			100%	26.965
FINANCIAMIENTO				
Capital propio		16.965	63%	
Financiamiento externo		10.000	37%	
TOTAL			100%	26.965

FUENTE: Mónica López

El Parque Acuático Los Elenes necesita \$26.965 para su plan de marketing, el cual está distribuido en **activos fijos**: \$5.000 en muebles y enseres y \$21.965 en **capital de operación**, para poner en marcha el proyecto. Del total de la inversión, \$10.000 será financiado por el banco del Pichincha, es decir el 37% y lo restante \$16.965 que representa el 63% es capital del Balneario.

6.3 Financiamiento del Proyecto

El financiamiento es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

El balneario Los Elenes realizará un préstamo al Banco del Pichincha por un monto de \$10.000 que corresponde al 37% de la inversión, esta entidad bancaria cobrará una tasa de interés del 12% anual para cinco años. A continuación se detalla la tabla de amortización de dicho préstamo.

Cuadro 6.3: Tabla de Amortización

MONTO	10.000,00	
PLAZO	60	5 años
INTERES ANUAL	12,00	

PERIODO	CAPITAL INSOLUTO	INTERES	CAPITAL	CUOTA	SALDO DEL CAPITAL
1	10.000,00	100,00	122,44	222,44	9.877,56
2	9.877,56	98,78	123,67	222,44	9.753,89
3	9.753,89	97,54	124,91	222,44	9.628,98
4	9.628,98	96,29	126,15	222,44	9.502,83
5	9.502,83	95,03	127,42	222,44	9.375,41
6	9.375,41	93,75	128,69	222,44	9.246,72
7	9.246,72	92,47	129,98	222,44	9.116,74
8	9.116,74	91,17	131,28	222,44	8.985,47
9	8.985,47	89,85	132,59	222,44	8.852,88
10	8.852,88	88,53	133,92	222,44	8.718,96
11	8.718,96	87,19	135,25	222,44	8.583,70
12	8.583,70	85,84	136,61	222,44	8.447,10
13	8.447,10	84,47	137,97	222,44	8.309,12
14	8.309,12	83,09	139,35	222,44	8.169,77
15	8.169,77	81,70	140,75	222,44	8.029,02
16	8.029,02	80,29	142,15	222,44	7.886,87
17	7.886,87	78,87	143,58	222,44	7.743,29
18	7.743,29	77,43	145,01	222,44	7.598,28
19	7.598,28	75,98	146,46	222,44	7.451,82
20	7.451,82	74,52	147,93	222,44	7.303,89
21	7.303,89	73,04	149,41	222,44	7.154,49
22	7.154,49	71,54	150,90	222,44	7.003,59
23	7.003,59	70,04	152,41	222,44	6.851,18
24	6.851,18	68,51	153,93	222,44	6.697,25
25	6.697,25	66,97	155,47	222,44	6.541,78
26	6.541,78	65,42	157,03	222,44	6.384,75
27	6.384,75	63,85	158,60	222,44	6.226,15
28	6.226,15	62,26	160,18	222,44	6.065,97
29	6.065,97	60,66	161,78	222,44	5.904,18
30	5.904,18	59,04	163,40	222,44	5.740,78
31	5.740,78	57,41	165,04	222,44	5.575,75
32	5.575,75	55,76	166,69	222,44	5.409,06
33	5.409,06	54,09	168,35	222,44	5.240,70
34	5.240,70	52,41	170,04	222,44	5.070,67
35	5.070,67	50,71	171,74	222,44	4.898,93
36	4.898,93	48,99	173,46	222,44	4.725,47
37	4.725,47	47,25	175,19	222,44	4.550,28
38	4.550,28	45,50	176,94	222,44	4.373,34
39	4.373,34	43,73	178,71	222,44	4.194,63
40	4.194,63	41,95	180,50	222,44	4.014,13
41	4.014,13	40,14	182,30	222,44	3.831,83
42	3.831,83	38,32	184,13	222,44	3.647,70
43	3.647,70	36,48	185,97	222,44	3.461,74
44	3.461,74	34,62	187,83	222,44	3.273,91
45	3.273,91	32,74	189,71	222,44	3.084,20
46	3.084,20	30,84	191,60	222,44	2.892,60
47	2.892,60	28,93	193,52	222,44	2.699,08
48	2.699,08	26,99	195,45	222,44	2.503,63
49	2.503,63	25,04	197,41	222,44	2.306,22
50	2.306,22	23,06	199,38	222,44	2.106,84
51	2.106,84	21,07	201,38	222,44	1.905,46
52	1.905,46	19,05	203,39	222,44	1.702,07
53	1.702,07	17,02	205,42	222,44	1.496,65
54	1.496,65	14,97	207,48	222,44	1.289,17
55	1.289,17	12,89	209,55	222,44	1.079,62
56	1.079,62	10,80	211,65	222,44	867,97
57	867,97	8,68	213,76	222,44	654,21
58	654,21	6,54	215,90	222,44	438,30
59	438,30	4,38	218,06	222,44	220,24
60	220,24	2,20	220,24	222,44	0,00

FUENTE: Mónica López

Cuadro 6.4: Resumen Gastos Financieros y de Capital

Años	Intereses Anuales	Capital Anual
2009	1116,43	1552,90
2010	919,48	1749,85
2011	697,56	1971,77
2012	447,49	2221,84
2013	165,70	2503,63
Total	3346,67	10000,00

FUENTE: Mónica López

Al final de los cinco años se tendrá de pagar un interés de \$3.346,67 a la entidad bancaria. Las amortizaciones de capital servirá para calcular el flujo de efectivo.

6.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Costos variables son aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas.

Costos fijos son aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante.

Además debemos conocer el precio de venta de él o los productos que fabrique o comercialice la empresa, así como el número de unidades producidas.

Para calcular el punto de equilibrio del Parque Acuático Los Elenes se debe tomar en consideración el pronóstico de la demanda, de los costos y de los precios que se detallan a continuación.

6.4.1 Pronóstico de Demanda

El pronóstico de la demanda del balneario se ha realizado en base a datos históricos otorgados por el Ilustre Municipio de Guano, con un incremento del 9% para cada año proyectado.

Cuadro 6.5: Pronóstico de la Demanda del Balneario

AÑO	EMPRESA	VARIACIÓN %	DEMANDA DEL BALNEARIO
2009	Balneario Los Elenes		85.020
2010	Balneario Los Elenes	9%	92.672
2011	Balneario Los Elenes	9%	101.012
2012	Balneario Los Elenes	9%	110.103
2013	Balneario Los Elenes	9%	120.013

FUENTE: Mónica López

6.4.2 Pronóstico de Costos

La variación del porcentaje se ha obtenido en base a datos históricos que otorgó el Municipio de Guano dando como resultado el 3% de incremento para cada año. Los costos fijos totales son \$106.092 y los costos variables totales son \$145.639,26.

Cuadro 6.6: Pronóstico del Costo

AÑO	EMPRESA	COS VARIA UN.		COS FIJOS TOTAL		TOTAL	COSTO	DEMANDA DEL BALNEARIO	COSTO VARIABLE DEL BALNEARIO	COSTO VARIABLE TOTAL
		VARIA %	COSTOS	VARIA %	COSTOS	CLIENTES	TOTAL UNITARIO			
2009	Balneario Los Elenes		1,71		106.092,00	85.020	2,96	85.020	145.639,26	145.639,26
			-				-	-	-	-
			-				-	-	-	-
2010	Balneario Los Elenes	3%	1,76	0%	106.092,00	92.672	2,91	92.672	163.509,20	163.509,20
			-				-	-	-	-
			-				-	-	-	-
2011	Balneario Los Elenes	3%	1,82	0%	106.092,00	101.012	2,87	101.012	183.571,78	183.571,78
			-				-	-	-	-
			-				-	-	-	-
2012	Balneario Los Elenes	3%	1,87	0%	106.092,00	110.103	2,84	110.103	206.096,03	206.096,03
			-				-	-	-	-
			-				-	-	-	-
2013	Balneario Los Elenes	3%	1,93	0%	106.092,00	120.013	2,81	120.013	231.384,02	231.384,02
			-				-	-	-	-
			-				-	-	-	-

FUENTE: Mónica López

6.4.3 Pronóstico de Precios

El precio actual de la entrada del balneario es de \$3, con el cual los turistas pueden usar los diferentes servicios que presta el balneario. El precio se incrementa en un 10% para ello se ha tomado en cuenta los costos y la utilidad que desea obtener el balneario en los respectivos años, dando como resultado el siguiente cuadro:

Cuadro 6.7: Pronóstico del Precio

AÑO	EMPRESA	VARIACIÓN %	PRECIO
2009	Balneario Los Elenes		3,96 - -
2010	Balneario Los Elenes	10%	4,36 - -
2011	Balneario Los Elenes	10%	4,79 - -
2012	Balneario Los Elenes	10%	5,27 - -
2013	Balneario Los Elenes	10%	5,80 - -

FUENTE: Mónica López

Como se puede apreciar el incremento que se ha realizado da como resultado precios accesibles para los usuarios, los cuales pueden utilizar todos los servicios que el balneario ofrece.

6.4.4 Punto de Equilibrio

Para encontrar el punto de equilibrio del balneario se aplico las siguientes fórmulas:

$$MC = PVU - CVU$$

$$Pto_Equilibrio(\$) = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VENTAS}} \quad Pto_Equilibrio(u) = \frac{CF}{MC}$$

Donde:

CF= Costo Fijo

CV= Costo Variable

MC= Margen de Contribución

PVU=Precio Variable Unitario

CVU= Costo Variable Unitario

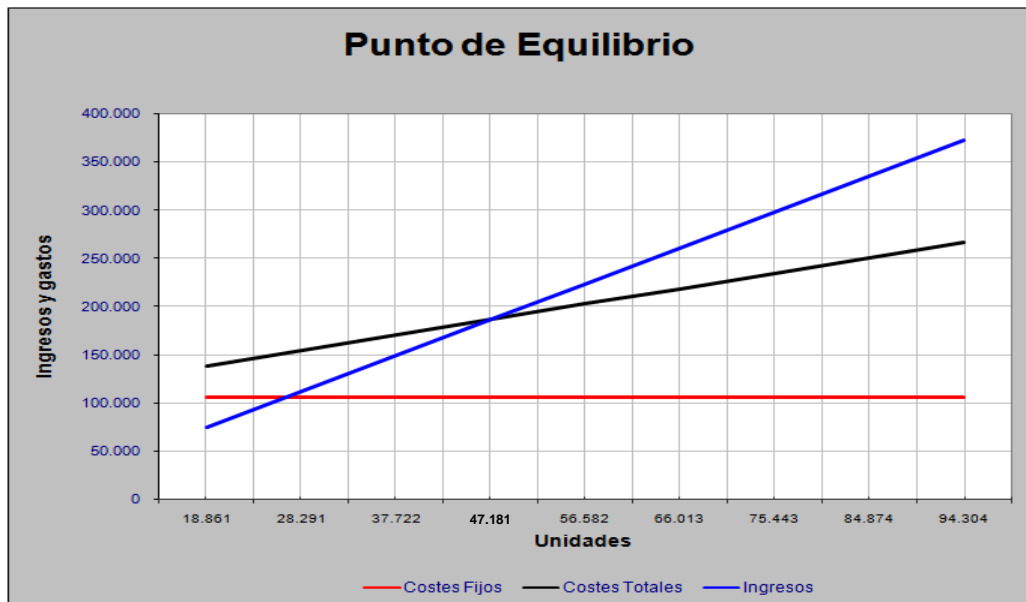
Como resultado de la aplicación de las fórmulas se ha obtenido el siguiente cuadro:

Cuadro 6.8: Punto de Equilibrio del Balneario

AÑO	EMPRESA	PARTICIP. DE VENTAS	MG. DE CONTRIB (*)	MG. PROM. CONTRIB. POND.	P.E. UNID. (**)	POND. DEL BALNEARIO	PRECIO	P.E. DOLARES
2009	Balneario Los Elenes	100%	2,25	2,25	47181	47.181	3,96	186.913,16
				-				
				-				
				-				
2010	Balneario Los Elenes	100%	2,59	2,59	40909	40.909	4,36	178.270,88
				-				
				-				
				-				
2011	Balneario Los Elenes	100%	2,98	2,98	35646	35.646	4,79	170.873,02
				-				
				-				
				-				
2012	Balneario Los Elenes	100%	3,40	3,40	31194	31.194	5,27	164.481,73
				-				
				-				
				-				
2013	Balneario Los Elenes	100%	3,87	3,87	27398	27.398	5,80	158.915,95
				-				
				-				
				-				

FUENTE: Mónica López

Gráfico 6.1: Punto de Equilibrio del Balneario Año 2009



FUENTE: Mónica López

Como se puede apreciar el punto de equilibrio en el año 2009 es de \$186.913,16 con un número de turistas de 47.181 donde los las ventas

cubren exactamente los costos, además se observa la magnitud de las utilidades o pérdidas del balneario cuando las ventas excedan o caigan por debajo del punto de equilibrio dado.

6.5 Flujo de Caja

6.5.1 Concepto

Son los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado. También es conocido como flujo de fondos o cash flow en inglés.

6.5.2 Importancia

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa, puede ser utilizado para determinar:

- **Problemas de liquidez**, el ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto permite anticipar los saldos en dinero.
- **Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión**, los flujos de fondos son la base de cálculo del valor actual neto y de la tasa interna de retorno.
- **Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio** cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

6.5.3 Flujo de Caja del Plan

Permitirá estimar los ingresos y egresos de efectivo que tendrá el Parque Acuático Los Elenes durante un período preoperacional y los cinco años de proyección. En el cuadro que se presenta a continuación se observa los flujos de caja en el año 1 que es el 2009 se obtiene un resultado negativo, pero a partir del año 2 los flujos son positivos que indican la liquidez de la empresa, lo que quiere decir que el proyecto está adecuadamente financiado cada año.

Cuadro 6.9: Flujo de Fondos

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas		336.816,43	403.842,89	484.207,63	580.564,95	696.097,37
(-) Costos variables		<u>145.639,26</u>	<u>163.509,20</u>	<u>183.571,78</u>	<u>206.096,03</u>	<u>231.384,02</u>
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		191.177,17	240.333,70	300.635,85	374.468,92	464.713,36
(-) Costos fijos		106.092,00	106.092,00	106.092,00	106.092,00	106.092,00
(-) Gastos de administración		30.000,00	33.300,00	36.963,00	41.028,93	45.542,11
(-) Gastos de ventas		40.417,97	48.461,15	58.104,92	69.667,79	83.531,68
(-) Gastos por depreciación		<u>500,00</u>	<u>500,00</u>	<u>500,00</u>	<u>500,00</u>	<u>500,00</u>
UTILIDAD OPERATIVA		14.167,19	51.980,55	98.975,94	157.180,19	229.047,56
(-) Gastos financieros		<u>1.116,43</u>	<u>919,48</u>	<u>697,56</u>	<u>447,49</u>	<u>165,70</u>
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.		13.050,76	51.061,07	98.278,38	156.732,70	228.881,86
(-) Participación trabajadores		1.957,61	7.659,16	14.741,76	23.509,91	34.332,28
(-) Impuesto a la renta		<u>3.262,69</u>	<u>12.765,27</u>	<u>24.569,59</u>	<u>39.183,18</u>	<u>57.220,46</u>
UTILIDAD NETA		7.830,46	30.636,64	58.967,03	94.039,62	137.329,11
Depreciación		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
(-) Capital de trabajo		33.681,64	6.702,65	8.036,47	9.635,73	11.553,24
(-) Pago de financiamiento externo		<u>1.552,90</u>	<u>1.749,85</u>	<u>1.971,77</u>	<u>2.221,84</u>	<u>2.503,63</u>
Inversión inicial	<u>-26.965,00</u>					
Prestamo Bancario	10.000,00					
FLUJOS DE EFECTIVO	-16.965,00	-26.904,09	22.684,14	49.458,78	82.682,05	123.772,24

FUENTE: Mónica López

6.6 Evaluación Financiera

La evaluación de proyectos por medio de métodos matemáticos-Financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. Para la evaluación financiera se tomará en cuenta al VAN, TIR, TMAR, Relación Costo/Beneficio, Período de Recuperación.

6.6.1 Valor Actual Neto (VAN)

“Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.”⁴⁵ La metodología consiste en descontar al momento actual, es decir, actualizar mediante una tasa todos los cash flow del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Es importante porque el objetivo del V.A.N. es actualizar todos los flujos futuros al período inicial (cero) y compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos.

La fórmula es la siguiente:

$$VAN = \sum_{n=1}^n \frac{FNF}{(1+i)^n} - II$$

⁴⁵ BREALEY, MYERS Y ALLEN (2006), Principios de Finanzas Corporativas, 8ª Edición, Editorial Mc Graw Hill.

Donde:

FNF: representa los flujos de caja.

II: es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n: es el número de períodos considerado.

i: el tipo de interés (TMAR)

Cuadro 6.10: Interpretación del Van

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (i)	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida (i)	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (i), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

FUENTE: Mónica López

El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

Para el presente proyecto se ha utilizado los siguientes datos:

$$VAN = \sum_{n=1}^n \frac{FNF}{(1+i)^n} - II$$

Cuadro 6.11: Datos para Calcular el VAN

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	VALOR ACTUAL 14%
2009	-26904,09	-23600,08
2010	22684,14	17454,71
2011	49458,78	33383,27
2012	82682,05	48954,41
2013	123772,24	64283,42
Suma:		140475,74
I. Inicial:		26965
VAN:		113510,74

FUENTE: Mónica López

Aplicando la fórmula anterior el Van es de 113510,74, siendo aceptable el proyecto actual.

6.6.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.”⁴⁶

Es importante porque se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión.

⁴⁶ BREALEY, MYERS Y ALLEN (2006), Principios de Finanzas Corporativas, 8ª Edición, Editorial Mc Graw Hill.

El cálculo del TIR entre dos tasas de interés se realiza a través del método de interpolación que posee la siguiente fórmula:

$$TIR = TD_I + (TD_S - TD_I) * \left(\frac{VAN_I}{VAN_I - VAN_S} \right)$$

Donde:

TD_I= Tasa de interés inferior

TD_S= Tasa de interés superior

VAN_I= Valor actual neto inferior

VAN_S= Valor actual neto superior

El criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:

Si TIR ≥ i: Se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el coste de oportunidad).

Si TIR < i: Se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.

i representa es la tasa de descuento⁴⁷.

Para calcular la TIR se ha tomado en cuenta la fórmula de interpolación entre dos tasas que es de 61% y 62% dando como resultado 61,77% siendo en proyecto rentable porque es mayor que la TMAR de 14%, en el siguiente cuadro se puede apreciar los cálculos:

⁴⁷ Es aquella tasa que se utiliza para traer a valor presente los flujos de caja.

Cuadro 6.12: Datos para Calcular la TIR

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	VALOR ACTUAL 14%	VAN 61%	VAN 62%
2009	-26904,09	-23600,08	-16710,61	-16607,46
2010	22684,14	17454,71	8751,26	8643,55
2011	49458,78	33383,27	11851,29	11633,18
2012	82682,05	48954,41	12305,74	12004,70
2013	123772,24	64283,42	11441,79	11092,98
Suma:		140475,74	27639,47	26766,95
I. Inicial:		26965	26965	26965
VAN:		113510,74	674,47	-198,05
TIR:	61,77%			

FUENTE: Mónica López

6.6.3 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Su valor siempre estará basado en el riesgo que corra la empresa en forma cotidiana en sus actividades productivas y mercantiles. Está formada por la tasa de inflación más la prima de riesgo y más la tasa activa o pasiva del banco. No hay que olvidar que la prima de riesgo es el valor en que el inversionista desea que crezca su inversión por encima de la inflación, es decir, la prima de riesgo indica el crecimiento real del patrimonio de la empresa.

Para calcular la TMAR se toma en cuenta la inflación de 8%, tasa pasiva del 4% y la prima de riesgo del 2% dando un total del 14% que es la TMAR del proyecto.

Cuadro 6.13: Datos para Calcular la TMAR

TASA DE DESCUENTO (TMAR)	14,0%
INFLACIÓN	8,00%
TASA PASIVA BANCO CENTRAL	4%
PRIMA DE RIESGO	2%

FUENTE: Mónica López

6.6.4 Período de Recuperación o Repago

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

El período de recuperación de la inversión está entre en año 2 y 3 para ello se realiza el siguiente cálculo $F+(B/D)$; donde **F** es el período anterior a la recuperación total; **B** es el saldo de la inversión inicial; **D** flujo de fondo del período en el cual se recupera la inversión.

$2 + (26965/49458,78)$ nos da como resultado 2,54 años que representa a 2 años 16 días.

Cuadro 6.14: Datos para Calcular el Período de Recuperación

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	REPAGO
2009	-26904,09	-26904,09
2010	22684,14	-4219,94
2011	49458,78	45238,84
2012	82682,05	127920,88
2013	123772,24	251693,12

FUENTE: Mónica López

6.6.5 Relación Beneficio-Costo

Expresa el rendimiento en términos del VAN que genera el proyecto por unidad monetaria invertida, es decir, por cada dólar invertido cuánto de utilidad se obtendrá.

La fórmula es la siguiente:

$$B / C = \frac{\sum FNF}{II}$$

Donde:

FNF: Flujo de Fondos

II: Inversión Inicial

El análisis de la relación B/C son los siguientes:

B/C > 1 implica que los beneficios son mayores que los costos, entonces el proyecto es aconsejable.

B/C = 1 implica que los beneficios son iguales que los costos, entonces el proyecto es indiferente.

B/C < 1 implica que los beneficios son menores que los costos, entonces el proyecto no es aconsejable.

Para calcular la relación beneficio costo del proyecto se ha utilizado los siguientes datos:

Cuadro 6.15: Datos para Calcular la Relación Beneficio/Costo

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	VALOR ACTUAL 14%
2009	-26904,09	-23600,08
2010	22684,14	17454,71
2011	49458,78	33383,27
2012	82682,05	48954,41
2013	123772,24	64283,42
Suma:		140475,74
I. Inicial:		26965

FUENTE: Mónica López

Aplicando la fórmula de la relación Beneficio/Costo da como resultado 5,21 dólares por cada dólar invertido en el proyecto, esto quiere decir que existe los beneficios son mayores que los costos.

Cuadro 6.16: Resumen del Análisis Financiero Escenario Normal

VAN=	113510,74
B/C=	5,21
TIR=	61,77%
P. REPAGO=	2 años 16 días
TMAR=	14,00%

FUENTE: Mónica López

En el cuadro se puede apreciar los resultados globales del análisis financiero donde se determina que el proyecto es viable de acuerdo a los resultados obtenidos.

6.7 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad del proyecto de inversión tienen por finalidad mostrar los efectos que sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR) tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto (por ejemplo la tasa de interés, el volumen y/o el precio de ventas, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, el de la tasa de impuestos, el monto del capital, etc.) y, a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

Para el análisis de sensibilidad se toma en cuenta dos escenarios que son el pesimista y el optimista.

6.7.1 Escenario Pesimista

El escenario es un conjunto conformado por la descripción de una situación futura y del encadenamiento de eventos que permite pasar de la situación de origen a la situación venidera.

El escenario pesimista es modelar posibles situaciones desfavorables para el proyecto y como este afectaría.

Para el proyecto se ha realizado una variación de -3 puntos en el precio es decir se evaluó con el 7% obteniendo los siguientes resultados:

Cuadro 6.17: Resultados del Análisis Financiero con la Variación del Precio en el Escenario Pesimista

VAN=	69757,41
B/C=	3,59
TIR=	47,49%
P. REPAGO=	2 años 22 días
TMAR=	14,00%

FUENTE: Mónica López

Con la variación del precio de -3 puntos al valor inicial de 10% se obtuvo resultados favorables para el proyecto siendo aun rentable.

6.7.2 Escenario Optimista

El escenario optimista permite asumir situaciones posibles y modelar conjunto de efectos y consecuencias mediante eventos favorables para el proyecto.

Para el proyecto se ha realizado una variación de +3 puntos en el precio es decir se evaluó con el 13% obteniendo los siguientes resultados:

Cuadro 6.18: Resultados en el Análisis Financiero con la Variación del Precio en el Escenario Optimista

VAN=	159687,22
B/C=	6,92
TIR=	74,23%
P. REPAGO=	2 años 13 días
TMAR=	14,00%

FUENTE: Mónica López

Con la variación del precio de +3 puntos al valor inicial de 10% se obtuvo resultados favorables para el proyecto con el incremento de la rentabilidad al 74,23%.

Cuadro 6.19: Resumen Financiero de los Tres Escenarios

	VAN	B/C	TIR	P. REPAGO	TMAR
OPTIMISTA	159687,22	6,92	74,23%	2 años 13 días	14,00%
NORMAL	113510,74	5,21	61,77%	2 años 16 días	14,00%
PESIMISTA	69757,41	3,59	47,49%	2 años 22 días	14,00%

FUENTE: Mónica López

Con las respectivas variaciones en el precio la TIR en los tres escenarios supera la TMAR siendo aún viable el proyecto.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Una vez analizado cada uno de los capítulos que forman la tesis se ha obtenido las siguientes conclusiones:

- ✓ Al realizar el estudio del análisis situacional se ha identificado el impacto de las variables en el balneario, escogiendo las de mayor puntaje para realizar el FODA, y tomar medidas correctivas, de prevención o aprovechar las fortalezas u oportunidades que posee la empresa.
- ✓ El estudio de mercado realizado refleja una aceptación del balneario del 90% de los encuestados, los cuales han utilizado los servicios del balneario dando opiniones favorables para la imagen del Parque Acuático.
- ✓ Existe una demanda insatisfecha para el año 2009 del 34%, siendo un proyecto viable para el sector turístico, especialmente de los balnearios, el cual se puede captar con una adecuada promoción.
- ✓ El desarrollo del plan operativo de marketing para el Parque Acuático los Elenes es importante debido a que con la mezcla de las Seis P's se está persuadiendo a los clientes para que utilicen los nuevos servicios que esta entidad ofrece.
- ✓ El plan de marketing es rentable debido a que el VAN es positivo y la TIR que es de 61,77% es mayor que la TMAR, el periodo real de

recuperación en el escenario normal es de 2 años 16 días el cual es aceptable para la recuperación de la inversión.

7.2 Recomendaciones

- ➔ Monitorear constantemente la situación actual del país debido a que cualquier variación en las políticas gubernamentales puede afectar a la empresa, además se deben aprovechar las fortalezas que tiene el balneario para analizar las expectativas que presenta el mercado y tomar medidas preventivas de las debilidades existentes.
- ➔ Hacer un seguimiento de los resultados obtenidos para conocer las necesidades de los clientes y su nivel de satisfacción con los servicios recibidos del Parque Acuático.
- ➔ Administrar correctamente los recursos del área de marketing para asignarlos a promoción y publicidad para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático.
- ➔ Aplicar las estrategias promocionales con la finalidad de alcanzar los objetivos del balneario.
- ➔ Que el señor Alcalde del cantón Guano, ponga en marcha el presente proyecto debido a que se ha realizado los estudios necesarios para su implementación.