



CIB-ESPOL

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



Proyecto de Grado

**“PROYECTO CREACION DE UN COMPLEJO DEPORTIVO Y RECREATIVO EN
GENERAL VILLAMIL PLAYAS.”**

Previa a la obtención del Título de:

Ingeniería Comercial y Empresarial, Especialización Finanzas

Ingeniería Comercial y Empresarial, Especialización Comercio Exterior

Economía en Gestión Empresarial, Especialización Finanzas.

Presentado por:

Gustavo André Orellana López.

Ericka Sofía Sánchez Rada

Karina Elizabeth Vera Lozada.

Guayaquil – Ecuador.

2009

Dedicatoria

A dios, por toda la fuerza y sabiduría brindada para poder culminar con el proyecto.

A mis padres, que siempre han estado presentes brindándome todo su apoyo y me mostraron el camino que sigo; a mi tía, mis hermanos y cuñada por todo el apoyo y confianza que me supieron dar y su amistad.

Finalmente a toda mi familia y amigos que siempre han creído en mí y brindaron momentos de alegría.

Ericka Sánchez Rada.

Dedicatoria

A Dios principalmente por darme la inteligencia y las fuerzas necesarias para seguir adelante pese a las adversidades que se presentan en la vida, y por darme la perspicacia y el entendimiento que he puesto en práctica a lo largo de mi vida y carrera.

A mis padres que me han enseñado altas normas morales, que han estado conmigo incondicionalmente, apoyándome en todo lo que he emprendido en mi vida y por los consejos que tanto me han ayudado, y por demostrarme que siempre estarán ahí para mí, por eso este proyecto es para ustedes.

A mis amigos que nunca me abandonan, que han estado en las buenas y en las malas, y con los cuales hemos ido creciendo como personas y seres humanos con las vivencias del día al día.

Karina Vera Lozada

Agradecimiento

A Dios creador del universo y dueño de todo mi ser.

A mis padres, Luis Gustavo y Manuela del Carmen por el apoyo incondicional que me dieron a lo largo de mis estudios universitarios.

A los protagonistas de este proyecto, Ericka Sánchez y Karina Vera, ya que gracias a su participación, empeño y dedicación, todo esto es una realidad.

A Iván Guerrero que es un excelente compañero y amigo que me apoyo en este proceso.

A Magaly Valencia por sus buenos consejos y cariño incondicional.

A mi director de tesis Víctor Hugo González PhD(c) quien con sus conocimientos y experiencia guío toda la realización de este proyecto para culminarlo.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

Gustavo Orellana Lopez



Agradecimiento

En primer lugar a dios, por darme las fuerzas y la sabiduría necesaria para seguir por el buen camino tomando decisiones con calma y mesura.

A mis padres, César Sánchez y Teresa Rada por estar pendiente de todos mis pasos, brindándome siempre consejos y apoyo en cada momento de mi vida.

A mi tía, Fanny por brindarme su cariño y apoyo incondicional

A mis hermanos, César, Jean y mi cuñada Yesenia por confiar en mí y apoyarme, proporcionándome esas ganas para no desmayar y luchar por lo que uno más anhela conseguir.

A Nickolay y Michael Velástegui, por acompañarme en toda clase de circunstancias que se presentaron en el transcurso y culminación de este proyecto.

A mis compañeros, Gustavo Orellana y Karina Vera por la dedicación, esfuerzo y empeño en la realización de este proyecto.

A mi director de tesis Víctor Hugo González PhD(c) quien con su conocimiento y experiencia guío toda la realización del presente proyecto para culminarlo con éxito.

A toda mi familia por haberme dado su apoyo de una u otra manera durante mi carrera universitaria.

Ericka Sánchez Rada.

Agradecimiento

En primer lugar a Dios, que ha guiado mi camino y me ha dado la perspicacia para tomar buenas decisiones y actuar con mesura.

A mis padres, Giovanny Vera y Mercedes Lozada de Vera, que han estado en cada una de las facetas de mi vida, brindándome su apoyo incondicional, como lo han hecho hasta este momento, dándome todo el aliento y ayuda necesaria, en esta última parte de mi carrera.

A mis hermanos, que han puesto su granito de arena en la realización de este proyecto, que no dudaron en apoyarme, les estoy muy agradecida.

A mis amigos y compañeros de tesis, los cuales han demostrado todo el empeño y dedicación para la realización de este trabajo y con los cuales he convivido por así decirlo en estos últimos dos meses ensanchando nuestros lazos de amistad.

A mis amigos, algunos de los cuales no había visto en mucho tiempo pero que también aportaron mucho en este proyecto, y los cuales estuvieron sin reservas dispuestos a ayudarme.

A mi director de tesis Víctor Hugo Gonzales PhD(c) quien gracias a sus conocimientos y la gran labor tutorial que nos dio, supo guiarnos y orientarnos de la mejor manera hasta la culminar este trabajo con éxito.

Un inmenso agradecimiento a todas las personas que de una u otra forma participaron o estuvieron pendiente de cada uno de los pasos de este proyecto.

Karina Vera Lozada

TRIBUNAL DE GRADO



A handwritten signature in red ink, consisting of stylized cursive letters, positioned above a horizontal line.

Ing. Oscar Mendoza Macías

Decano de la FEN



A handwritten signature in red ink, consisting of stylized cursive letters, positioned above a horizontal line.

Víctor Hugo González Jaramillo. PhD(c).

Director del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

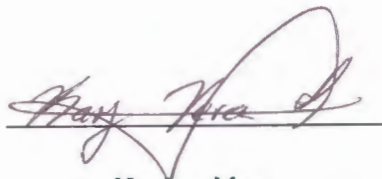
La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado corresponde exclusivamente al autor; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Gustavo Orellana", written over a horizontal line.

Gustavo Orellana

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Ericka Sánchez", written over a horizontal line.

Ericka Sánchez.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Karina Vera", written over a horizontal line.

Karina Vera.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
DECLARACIÓN EXPRESA	III
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	8
1.1 Planteamiento del problema	9
1.2 Descripción del proyecto	10
1.2.1 Aporte del Proyecto a la Sociedad	10
1.2.2 Parte Comercial del Proyecto	11
1.3 Ubicación del Proyecto.	12
CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	16
2.1 Introducción	16
2.2 Objetivos	17
2.2.1 Hipótesis	17
2.2.2 Objetivo General	17
2.2.3 Objetivos Específicos	17
2.3 Preguntas de la investigación	18
2.3.1 Investigación preliminar	18

2.3.2 Determinación de las fuentes de información	19
2.3.2.1 Proceso de Benchmarking	21
2.3.3 Método de recolección de datos	26
2.3.4 Encuesta de investigación	28
2.3.5 Análisis de los Resultados	30
2.4 Desarrollo de la Hipótesis	57
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE EMPRESA	63
3.1 Contexto general del macro ambiente	63
3.2 Compañía	63
3.2.1 Misión	63
3.2.2 Visión	67
3.2.3 Objetivos Estratégicos y Financieros	67
3.2.4 Organigrama	69
3.2.5 Distribución y localización de planta	69
3.3 Análisis del microambiente	71
3.3.1 Análisis de entorno Económico	71
3.3.2 Análisis de entorno Socio-Económico	72
3.3.3 Análisis del Entorno Socio-Demográfico	73
3.4 Estrategias para alcanzar objetivos	79
3.4.1 Estrategias con los Consumidores	79
3.4.2 Estrategias con los Competidores	80



CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING	81
4.1 Análisis Porter	81
4.1.1 Amenaza de nuevos Competidores	81
4.1.2 Poder de negociación de los consumidores	81
4.1.3 Poder de negociación de los proveedores	82
4.1.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	83
4.1.5 La rivalidad entre los competidores	83
4.2 Analisis FODA	84
4.3 Fases del ciclo de vida del producto	85
4.4 Análisis de la competencia	86
4.4.1 Producto	86
4.4.2 Precios	87
4.4.3 Plaza	89
4.4.3 Promociones	91
4.5 Modelo FCB	93
4.6 Comercialización del producto	94
4.6.1 Promoción / Comunicación	99
4.6.2 Formas posibles de aumentar el interés	99
CAPÍTULO V: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	100
5.1 Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos	100
5.1.1 Ingreso por locales	101

5.1.2 Gastos Administrativos	102
5.1.3 Costos de Maquinarias y Mantenimiento	103
5.2 Inversión, Capital de Trabajo y Valor de Desecho	104
5.3 Financiamiento	105
5.4 Resultados Y Situación Financiera Estimada	106
5.4.1 Depreciación y Amortización	106
5.4.2 Plan de Ventas	106
5.4.3 Flujo de Caja	107
5.4.4 Determinación de la tasa de rendimiento mínima	107
Aceptable	
5.5 Valor Presente Neto del Proyecto y TIR	109
5.6 Análisis de Sensibilidad – Risk	109
CONCLUSIONES	114
RECOMENDACIONES	116
REFERENCIA	117

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Trabajo de Campo 1

ANEXO 2: Encuesta

ANEXO 3: Plano Arquitectónico del Complejo Deportivo y Recreativo

ANEXO 4: Flujo de Caja

ANEXO 5: Flujo de Caja con RISK

ANEXO 6: Perpetuidad

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Información Demográfica	74
Cuadro N° 2: Comunas de General Villamil Playas	75
Cuadro N° 3: Población para el año 1999	76
Cuadro N° 4: Población Económicamente Activa Rural	79
Cuadro N° 5: Proyección de crecimiento de ventas	100
Cuadro N° 6: Costos en dólares	101
Cuadro N° 7: Ingresos por locales	101
Cuadro N° 8: Gastos Administrativos	102
Cuadro N° 9: Costo de Maquinaria y Mantenimiento	103
Cuadro N° 10: Inversión	104
Cuadro N° 11: Valor Desecho comercial	104
Cuadro N° 12: Rubros	105
Cuadro N° 13: Depreciación y Amortización	106
Cuadro N° 14: Plan de Ventas	106
Cuadro N° 15: Tasa de rendimiento	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Benchmarking Interno	22
Gráfico No. 2: Actividades Primarias	24
Gráfico No. 3: Flujograma proceso de Benchmarking	26
Gráfico No. 4: Género	30
Gráfico No. 5: Marque su intervalo de edad	31
Gráfico No. 6: Ocupación que desempeña	33
Gráfico No. 7: Escriba su lugar de domicilio	35
Gráfico No. 8: Actividades que usualmente hace	37
Gráfico No.9: Parte que por lo general le gusta ir	39
Gráfico No.10: Cuando viaja a la playa que opciones prefiere ir	41
Gráfico No.11: Con qué frecuencia viaja a la playa?	43
Gráfico No.12: En qué época del año prefiere ir a la playa?	45
Gráfico No.13: Qué factores considera al momento de elegir la playa	48
Gráfico No.14: Atractivo turístico a nivel nacional	49
Gráfico No.15: Le gustaría que hubiera un complejo en Playas	51
Gráfico No.16: Ubicación del complejo deportivo	52
Gráfico No.17: Clase de deportes le gustaría que tenga el complejo	53



Gráfico No.18: Cuánto estaría dispuesto a pagar por su precio de entrada	55
	77
Gráfico No. 19: Fuente: VECEP, 1999	
Gráfico No. 20: Fuente: INEC, Servicios Básicos Guayas	78
	83
Gráfico No. 21 : Análisis PORTER	
	84
Gráfico No. 22: Análisis FODA	
Gráfico No. 23: FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	85
	91
Gráfico No. 24: Canal de Distribución	
	93
Gráfico No. 25: Modelo FCB	
	109
Gráfico No. 26: VAN RISK	
	110
Gráfico No. 27: Alquiler de las canchas RISK	
	111
Gráfico No. 28: Numero de entrada de Adultos RISK	
	112
Gráfico No. 29: Numero de entrada de Niños RISK	



INTRODUCCIÓN

El deporte y la recreación se han constituido en aspectos de gran importancia y preocupación en las sociedades modernas, provocando incluso debates, polémicas y eventos que permitan avanzar hacia los cambios que deben producirse tanto al interior de las empresas, como en las mismas instituciones deportivas a nivel nacional e internacional.

La aceleración del ritmo de vida al tiempo de el desarrollo tecnológico ha generado situaciones paradójicas entre altos niveles de estrés por la carga de ocupaciones de una gran mayoría de la población, como la proliferación de actividades sedentarias a la que se suman jóvenes y adultos, sin embargo con frecuencia la empresas de turismo, recreación y deportes diversifican sus actividades, productos y servicios para atender la demanda creciente de espacios de entretenimiento sano, familiares y en contacto con la naturaleza y el mismo cuerpo.

El presente proyecto apunta a la creación de un Complejo Deportivo y Recreativo en el Cantón General Villamil Playas, que brinde una alternativa a propios y extraños de recreación, turismo y práctica deportiva.

El trabajo de investigación ha buscado confirmar la necesidad e interés de los pobladores de la localidad como de turistas que confluyen en sus playas de un Complejo deportivo y recreativo.

ANTECEDENTES

Playas un cantón turístico-playero por excelencia, con una extensión de 14 Km de playa natural, una población de 30.045 habitantes, el 80,1 % de su población reside en el Área Urbana lo que marca un crecimiento importante respecto al censo de 1996, a un ritmo del 3,0 % promedio anual. Su población se caracteriza por ser una población joven, ya que el 41,6 % es menores de 20 años, según el Censo del 2001.¹

Las principales actividades económicas son: el turismo, pesca artesanal, el comercio y la elaboración de artesanías. La actividad turística se concentra en dos temporadas, especialmente en periodo de vacaciones escolares, de diciembre a marzo afluencia de



Fot. 1 Balneario Playas Villamil

¹ INEC, Censo De Población y Vivienda, datos Cantón Playas, 2001

turistas de la Costa y entre julio y septiembre de la Sierra especialmente de la Provincia del Azuay.

Los datos obtenidos respecto a sitios de recreación y turismo señalan grandes extensiones de playa de balnearios como Playas de Villamil y Data de Posorja por sus extensas playas que se complementan con facilidades para realizar deportes acuáticos, paseos en caballo y en balsas a vela con estilo pre – hispánico. También puede disfrutar de las playas de Engabao y El Pelado, visitada en especial por surfistas. Puerto El Morro, donde se observan delfines o bufeos; fauna y flora típica de manglares. Templo colonial San Jacinto del Morro. Cerro del Muerto y gruta de la Virgen de la Roca, motivo de peregrinaciones religiosas.

Sin embargo en materia de instalaciones recreativas y deportivas para la población de este cantón, existen apenas dos grandes parques sin mayor equipamiento para actividades recreativas y deportivas, cuentan apenas con una glorieta, canchas de indor y básquet, en regulares condiciones, a pesar que los deportes más practicados son indor, volley (playero), básquet, utilizados especialmente por jóvenes y adultos que residen en las zonas aledañas. Recientemente se construyó un espacio para la práctica de skate (patineta y

bicicleta con piruetas). El Club Casa Blanca, cuenta con canchas deportivas y piscinas pero pueden acceder solo los socios.

Los lugares de diversión de adultos están concentrados la “calle ocho” en donde existen discotecas y bares. En otros puntos del cantón se calcula que existen cabarets, billares, 1 salón de juegos.

El Estadio del Cantón no está habilitado, y no cuenta con coliseo cubierto, por otra parte no existen cines, teatros, bibliotecas, ni museos, que contribuyan a diversificar las actividades recreativas de los pobladores del cantón ni a los turistas que llegan de otros puntos de la provincia y el país.



Fot.2 Cancha en mal estado



Fot. 3 Parque de skate

Esta información nos plantea la carencia de sitios de recreación familiar que cuente con el equipamiento necesario y de calidad para la realización actividades de tiempo libre que contribuyan al crecimiento y desarrollo humano y genere recursos económicos a sus habitantes y permita el mantenimiento de la

infraestructura deportiva y recreacional instalada. Los niños y niñas del cantón tienen limitadas oportunidades para disfrutar de su tiempo libre en estos espacios, al igual que los jóvenes y las mujeres, de los estratos medio y medio bajo de la ciudad.

Lo señalado pudimos constatarlo en un primer sondeo respecto a la necesidad de un complejo recreacional y deportivo en la ciudad, aplicamos 50 encuestas a hombres y mujeres, en un día no turístico, la totalidad de las respuestas fueron afirmativas, de ellas 14 correspondieron a menores de 18 años, 31 a personas de entre 18 y 40 años; y 5 mayores de 40 años. Las razones que dieron en su mayoría correspondieron al hecho de no tener otra alternativa a la playa, siguiendo con la falta de un espacio adecuado para desarrollar competencias deportivas como fútbol, volley, básquet, natación y tenis.

Los turistas han señalado que se dé más atención a los servicios de distracción para menores de edad, muchos indican que se debería incrementar los espacios de esparcimiento para los niños, como áreas verdes, parques, juegos infantiles, pues no solamente llegan por las playas.

A su vez señalaron la necesidad de contar con otros lugares de esparcimiento como: cine, centros comerciales, coliseo cubierto, estadios completos pista de atletismo y parques de diversiones.

Los programas establecidos para captar y desarrollar el turismo en la ciudad han influido en que la capacidad hotelera esté reservada para los días de carnaval, las temporadas de playa: costa y sierra, o a los socios de los complejos recreativos existentes, lo que los hace poco asequibles para la mayor parte de la población del Cantón, los encuestados al respecto respondieron estar dispuestos a pagar valores entre 2 y 4 dólares por la utilización de las instalaciones del Complejo que se creara.



Fot. 4 Trabajo de campo 1

El crecimiento económico y urbanístico del Cantón ha sido importante en los dos últimos años, marcado por Programas de regeneración urbana, construcción de urbanizaciones, mayor inversión privada de bancos y cadenas de almacenes, realización de eventos artísticos, lo cual nos da una referencia de cuanto se puede proyectar en crecimiento si se fortalece sus áreas de potencial turístico.

CAPÍTULO I

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La creación de un Complejo Deportivo y Recreativo en el Cantón General Villamil Playas, ofrecerá un alternativa variada de actividades de esparcimiento familiar, como a niños y jóvenes de la ciudad, que mejore la calidad de las actividades recreativas de los habitantes de Playas, como de los turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad.

La sociedad moderna ha modificado su ritmo de vida por influencia del desarrollo económico y tecnológico, la demanda de infraestructura que ofrezca al ser humano la posibilidad de reencuentro consigo mismo a través de actividades recreativas alternativas toma vital importancia para generar la tolerancia, el respeto, la creatividad y un clima de paz y armonía en la comunidad. Por ello consideramos que la creación de este espacio de sano uso del tiempo libre, con alternativas innovadoras de recreación, esparcimiento y práctica de deportes nuevos y tradicionales, contribuirá al Cantón sus pobladores en tanto su calidad de vida mejore.

El proyecto contempla la diversificación de las actividades recreativas, deportivas y esparcimiento familiar, favoreciendo la integración del cantón y

sobretudo del núcleo de la sociedad "la familia"; así como la generación de actividades económicas en torno al Complejo, lo que significa la creación de nuevos puestos de trabajo de manera permanente, como son: capacitadores recreativos, recreadores comunitarios y sociales, entrenadores deportivos, servicios de alimentación, comercio de implementos y ropa apropiada para la práctica deportiva, entre otros.

Este proyecto tiene como justificación crear e incorporar una alternativa de entretenimiento recreativo y deportivo del Cantón General Villamil Playas, en particular y al turista nacional y extranjero. Por este motivo en esta zona del litoral estamos proyectando un lugar con áreas deportivas y recreativas fusionado con el hermoso paisaje de las playas de este balneario.

1.1 Planteamiento del problema

Dentro de la diversificación turística del cantón Playas no ofrece una infraestructura de un complejo deportivo y recreativo de carácter público y privado, no obstante la oferta turística se concentra en el extenso perfil de playa natural, en temporada playera, feriado, carnaval, fin de año, entre otras fechas de descanso nacional.

El cantón no cuenta con potencias de comercio, centros comerciales, pero si tiene potencial en su turismo, entonces es de ahí donde se debe de iniciar y porqué no con un complejo deportivo y recreativo. Sin embargo en los últimos diez años ya en su periodo de cantonización el arma turística no ha sido su plato fuerte, sigue existiendo gran preferencia por visitar playas en el cantón Salinas.

Desde ese entonces se ha podido visualizar la iniciación de varias obras a nivel cantonal, sin embargo vale la pena acotar que en la actualidad se está construyendo la autopista Progreso – Playas. Desde el punto de vista macroeconómico se espera que esta importante obra mejore en gran porcentaje el comercio interno, sus visitas turísticas, su rama hotelera y su propia imagen como sitio turístico.

1.2 Descripción del proyecto

Nuestro proyecto consiste en Centro Deportivo Integral dividido en dos Unidades Estratégicas:

1.2.1 Aporte del Proyecto a la Sociedad

Esta área consiste en crear un Complejo Deportivo de alto rendimiento avalado por la Federación Deportiva del Guayas donde se impartan



clases de varias disciplinas deportivas con altos estándares de calidad a los niños y jóvenes del cantón que difícilmente pueden acceder a practicar deportes porque las principales instalaciones de la



Fot. 5 Tennis Hotel

Federación Deportiva del Guayas se encuentran en Guayaquil, descuidando así el resto de la provincia.

En cuanto a precios este establecimiento se caracterizará por tener costos razonables y de fácil adquisición para los habitantes del cantón.

En este Centro; uno de nuestros principales objetivos es incentivar el deporte en el Cantón y buscar futuros talentos deportivos los cuales serán motivados con becas otorgadas por la Federación Deportiva del Guayas y el Municipio del Cantón.

1.2.2 Parte Comercial del Proyecto

En esta área se pretende ofrecer al público en general, no sólo a los habitantes del cantón sino a los turistas que visitan esta localidad una

nueva alternativa que consiste en canchas de distintas disciplinas deportivas (fútbol, básquet, volley, natación, tenis) para la sana diversión y entrenamiento familiar.

Con esta área se pretende recuperar pronto la inversión para posteriormente obtener ganancias.

De otro lado contempla incluir servicios adicionales como gimnasio, mesas de ping pong, pistas de skate, entre otros.



Fot. 6 Piscina Hotel



Fot. 7 Gimnasio Hotel

1.3 Ubicación del Proyecto

Playa El Arenal

Es un sitio ideal para aquellos visitantes que aprecian eventos turísticos en temporada alta garantizando su estadía con construcciones de tipo residencial, se encuentra localizado junto a Data de Villamil.



Fot. 8 Paisaje y vista de atardecer en playas El Arenal

Ubicación

Situada a 17 kilómetros de General Villamil Playas, junto a Data de Villamil.

Clima



Fot. 9 Paisaje matinal de "El Arenal"

El clima es regularmente bastante soleado durante los meses de diciembre a abril, por lo que el protector solar es indispensable. En estos meses, las temperaturas son bastantes cálidas, teniendo un promedio de 28° C. De

mayo a noviembre, las temperaturas son más templadas, teniendo un promedio de 26°C.

Flora

Algarrobo, cullulle, muyuyo, aramo, cascol, ciruela, junquillo, ceibo, pitajaya, balsa entre otros. Sin embargo las prolongadas sequías y el clima han convertido al suelo del cantón casi en un desierto. En algunos lugares se encuentran plantas de algarrobo y algarrobito

Fauna



Fot.10 Ave típica del lugar

Gaviotas, garzas, pelícanos, albatros, cucube, y más. En ciertas épocas llegan a nuestras costas variedad de especies como por ejemplo: lobos marinos, piqueros patas azules. Además el mar entrega toda su riqueza al cantón con la abundancia de peces

y entre ellos: corvina, róbalo, berrugate, cazón, camotillo y sierra entre otros.

Atractivos

- **Artesanías:** Playas cuenta con una variedad de artesanías, como: figuras hechas a mano, estas son elaboradas a base de conchas, caracoles, muyuyo y también artesanías en balsa como: barcos, botes entre otras.

- En el Arenal vía a Data usted puede visitar a los hábiles artesanos que trabajan toda clase de muebles y accesorios para la decoración a base del muyuyo.
- Además de los comedores en la Feria de las Ostras, que ponen a disposición variados menús de mariscos, el cantón Playas cuenta con balnearios para acoger a familias y a personas que gustan de practicar deportes acuáticos como el surf.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 INTRODUCCIÓN

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

Siendo conocedores del flujo de turistas que tienen nuestras playas ecuatorianas planteamos un proyecto turístico a gran escala, el cual sería uno de los pocos de esa magnitud en nuestro país. Este proyecto es basado en las necesidades de fomentar el turismo local como el turismo extranjero, funcionando con un sistema muy innovador en diversión, diseño y dotado con la máxima seguridad posible a brindar.

Este servicio está destinado tanto a niños, jóvenes y adultos y solicitamos como único requisito querer liberarse de la tensión del trabajo de las grandes ciudades a precios módicos. Nuestras instalaciones serán construidas bajo los más estrictos estándares arquitectónicos.

Según nuestro estudio de mercado la ubicación que hemos escogido nos favorece en el sentido de que a nuestros alrededores no contamos con similares los cuales podrían representar riesgo en ventas.

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 Hipótesis

Se percibe que los habitantes del cantón Playas aún no encuentran un sitio de entretenimiento y de recreación sano para divertirse en familia, a excepción de la playa, sitio natural ya conocido por todos.

La mayoría de los habitantes de este cantón piensa que su progreso económico está el potencial turístico que pueda abarcar.

2.2.2 Objetivos General

Con la investigación de mercado se intenta explorar el mercado potencial y luego apuntar hacia el mercado meta. Se trata de justificar a través de datos reales las distintas variables que definen la selección de los segmentos analizados.

2.2.3 Objetivos específicos

- Determinar la población económicamente activa que estaría dispuesta a utilizar nuestras instalaciones

- Determinar la clase de deportes que la gente quisiera en nuestro complejo deportivo
- Determinar si el proyecto es viable en el cantón Villamil Playas
- Averiguar cuánto estarían dispuestos a pagar por nuestros servicios e instalaciones
- Medir el movimiento turístico en el cantón para determinar a quién va dirigido nuestros servicios

2.3 Preguntas de la investigación

2.3.1 Investigación preliminar

Antes de realizar las encuestas, se efectuó una encuesta preliminar para poder sondear el mercado para la creación de un complejo deportivo y recreativo en el cantón Playas. (Ver Anexo 1). La encuesta preliminar nos sirvió para identificar tres grupos objetivos.

Objetivo de la encuesta: Recoger de la población que asiste a las playas del cantón información acerca de lo conveniente que puede ser la

creación de un complejo deportivo y recreativo en el cantón General Villamil Playas.

Universo: Habitantes del catón Playas y turistas de la provincia del Guayas.

Unidad de Muestreo: Hombres y Mujeres de 14 a 56 años de edad, de clase social media alta, media baja y baja.

Tamaño de la Muestra: 50 personas. De los cuales 25 pertenecen al Cantón Playas y 25 a turistas de diferentes puntos de la provincia del Guayas.

Las encuestas se realizaron en un fin de semana. Las encuestas a los habitantes del cantón se las realizaron cerca de la iglesia, Barrios: “Los Angelitos y El Pescador. Las encuestas a los turistas se las realizaron por la mañana cerca de los hoteles que quedan frente al malecón. Ver anexo 1.

2.3.2 Determinación de las fuentes de información

FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias son aquellas que nos proporcionan información nueva, original y final en sí misma. No remiten a ninguna otra fuente ni la

complementan. La información que se ofrece empieza y acaba en el mismo documento.

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

Algunos tipos de fuentes primarias son:

- documentos originales
- trabajos creativos
- diarios
- minutas
- entrevistas
- apuntes de investigación
- noticias
- fotografías



FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son aquellas que tienen por finalidad indicar qué fuente o documento contiene o puede proporcionarnos la información final. No contienen información acabada, sino que siempre remiten documentos primarios

Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias. Algunos tipos de fuentes secundarias son:

- libros de texto
- artículos de revistas
- crítica literaria y comentarios
- enciclopedias
- biografías

2.3.2 BENCHMARKING

Para aplicar el Benchmarking en nuestro Parque acuático debemos aplicar esto en cada área de nuestra empresa:

Benchmarking Interno

Para llevar a cabo este tipo de benchmarking, básicamente tendremos que tener en cuenta la cadena de valor que usaremos con el fin de llegar al cliente de la mejor manera

Nuestra empresa contara con: las actividades primarias y las actividades de apoyo o auxiliares.

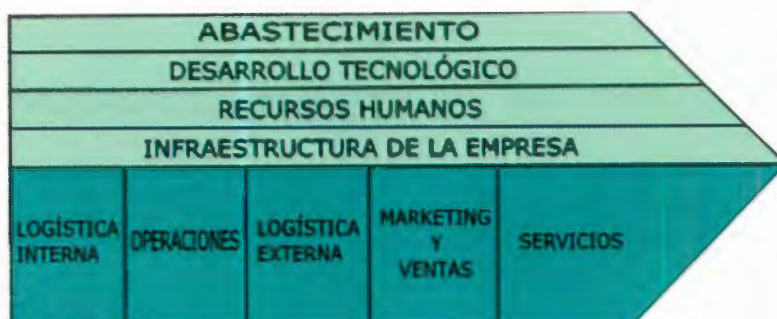


Gráfico No. 1: Benchmarking Interno

Actividades primarias

Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto y directamente a la prestación del servicio dentro de Complejo deportivo El Arenal, su venta y el servicio posventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

- Logística interna: comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución.

Esta actividad se basara en la organización que tendrá Complejo Deportivo El Arenal, el proceso que se seguirá con el objetivo de llevar al cliente la mejor experiencia cuando se encuentre dentro de nuestras instalaciones. Desde el momento en que lo captamos, hasta el momento en que llega a nuestras instalaciones.

- Operaciones (producción): En esta etapa, nos dedicaremos exclusivamente, al momento en el que el cliente se encuentre en el Complejo Deportivo El Arenal, brindarle todas las comodidades, seguridad y cumplir con la promesa de ofrecerles un lugar donde olvidara los problemas de la rutina.

- Marketing y Ventas: actividades con las cuales nos demos a conocer a nuestro mercado objetivo, lleguemos a ellos vendiéndoles una experiencia única

- Servicio: agrupa las actividades destinadas a mantener o realizar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías: En esta etapa

destinaremos todo nuestro esfuerzo a hacer que el cliente quiera regresar a el Complejo Deportivo El Arenal, como ya lo explicamos anteriormente contaremos con una base de datos de nuestros clientes, que nos servirá para informarles nuestros descuentos y promociones, y también crear un valor al recordar sus fechas especiales e invitarlos a que vengan a disfrutarla con sus allegados en nuestras instalaciones donde se le hará la entrega de un presente



Gráfico No. 2: Actividades Primarias.

Benchmarking primario

En esta etapa del proceso de Benchmarking pasamos a recabar información verídica de la competencia.

Nuestras fuentes de información son socios y ex socios del club Casa Blanca.

A partir de las encuestas realizadas a las personas antes mencionadas, y de información recabada de la competencia deducimos que:

- Por su gran magnitud y el tipo de servicios que ofrecen, a más de esto por la gran cantidad de recursos que invierten en publicidad nuestro principal competidor es Club Casa Blanca (vía a Shangrila)

- El Club Casa Blanca en un fin de semana normal tiene una concurrencia de 80 a 100 personas y en Feriados, éste llena sus instalaciones hasta con 160 personas, la entrada a este lugar es exclusivamente para socios e invitados de los mismos.

- Este club consta de 4 canchas de tenis, 1 de futbol, 2 piscinas, salones para eventos sociales y departamentos que están a la venta.

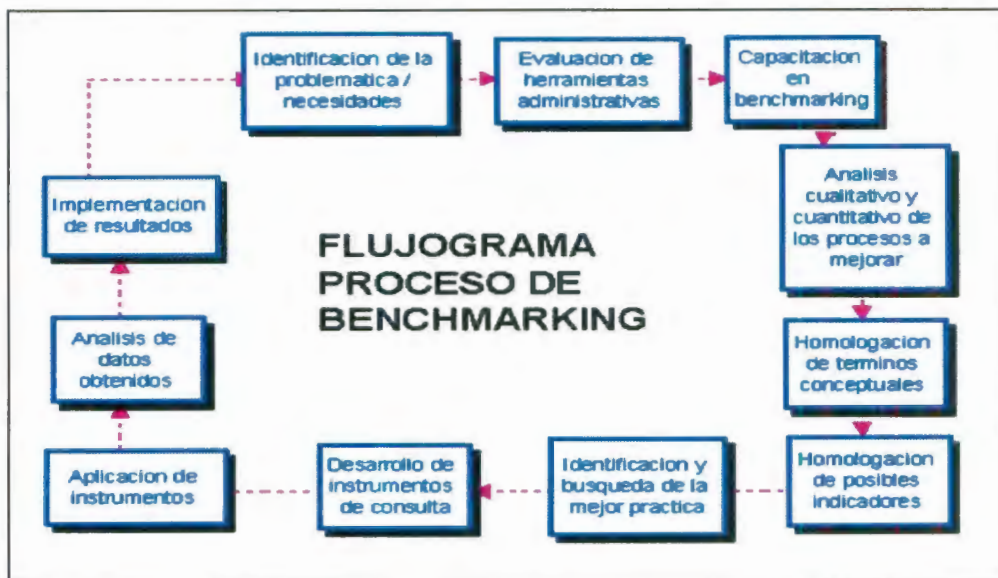


Grafico No. 3: Flujoograma proceso de Benchmarking

2.3.3 Método de recolección de datos

Investigación Cualitativa

El análisis cualitativo se basa en investigaciones cuyo principal objetivo es buscar el significado de las aptitudes, conductas y patrones de comportamiento de los consumidores del servicio.

Para realizar un excelente análisis cualitativo se debe tener bien claro el concepto que el Complejo Deportivo desea proyectar y el verdadero beneficio que brinda a la comunidad para dar a conocer sus clientes tanto actuales y potenciales las características del servicio.

Por otro lado se realizó una observación directa a la competencia para llegar obtener información necesaria por medio de estudios de mercado.

Entrevista

Es una herramienta muy flexible, es capaz de adaptarse a cualquier condición, situación o persona ya que permite la posibilidad de aclarar preguntas, orientar la investigación y resolver las dificultades que pueden encontrar la persona entrevistada. En la entrevista, la información que se obtiene es mucho mayor con respecto a métodos escritos, en este podemos captar los gestos, los tonos de voz, los énfasis, etc., que aportan una importante información sobre el tema y las personas entrevistadas.

Investigación Cuantitativa

Encuestas

Escogimos la encuesta como herramienta principal de nuestra investigación gracias a su gran facilidad para recoger información clara y puntual, la cual se necesita para un buen análisis.

A través de este método de investigación los encuestados son guiados únicamente por preguntas destinadas a la investigación del tema, de igual manera, los encuestados no se sentirán presionados al manifestar sus gustos y preferencias. Además de esto, sus resultados son fáciles de mostrar y medir, esto se realiza mediante la tabulación de los datos en la cual intervienen los diferentes tipos de gráficos.

2.3.4 Encuesta de investigación

La encuesta es un instrumento que permite recoger información directa de la población objetivo a la que se pretende dirigir el producto o servicios del proyecto, por ello hemos aplicado un cuestionario de quince preguntas que permitieron comprobar la hipótesis planteada por el proyecto. Ver anexo 2

Para calcular la muestra de la encuesta usaremos la siguiente fórmula, que es generalmente utilizada para este tipo de proyectos:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

p: Indicador de consumo, personas que consumen el producto.

q: Indicador de no consumo, las personas que no consumen el producto.

z: nivel de confianza al 95%, que es equivalente en la función de distribución para poblaciones normales al valor de 1.96

e: es el margen de error, que será igual al 5%.

Puesto que en este caso no existe algún estudio previo que determine el porcentaje del indicador de consumo y de no consumo para este producto, se asume el 50% para ambos factores, por lo que se determino que el número mínimo de encuestas a realizarse en el cantón General Villamil Playas, tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 400 \text{ INDIVIDUOS}$$

2.3.5 Análisis de los Resultados

1.- Género

HOMBRES	234
MUJERES	166
TOTAL	400

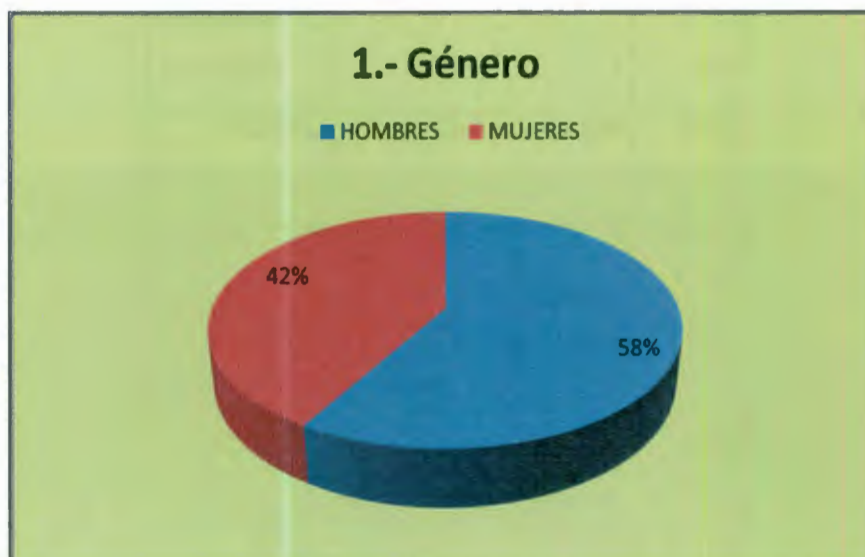


Gráfico No. 4: Género

La encuesta se aplicó a los transeúntes de los lugares señalados anteriormente, lo que dio como resultado que contestaran a ésta en su mayoría hombres 58%, mientras que sólo el 42% de respuestas las obtuvimos de mujeres

2.- Marque su intervalo de edad.

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
10-15 años	58	36	94
16-20 años	65	41	106
21-25 años	56	69	125
26-35 años	31	13	44
de 36 años en adelante	24	7	31
TOTAL	234	166	400

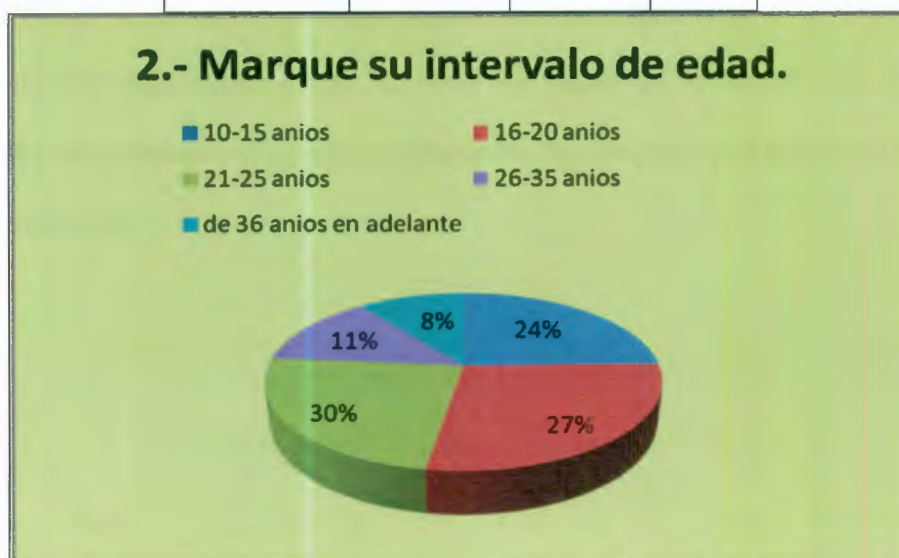


Gráfico No. 5: Marque su intervalo de edad.

La población mayormente entrevistada se concentró en los rangos de edad de 21 a 25 años de edad 30%, y dentro de este grupo la mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres.

El grupo en el rango de edad entre los 16 a 20 años, representa el 27%, y de ellos los varones abordados con el cuestionario representan el 61%.

Entre los más jóvenes, 10 a 15 años, representan el 24% y a su vez quienes más respondieron fueron varones, 58 de 94 encuestas tabuladas.

El 11% tenían entre 26 y 35 años, mientras que respondieron a esta pregunta un 8% de los encuestados de 36 años de edad en adelante. En estos dos grupos las respuestas están concentradas en su mayoría por varones, 70 y 77% respectivamente.

3.-Ocupación que desempeña.

Estudiante	80
Trabaja	150
Trabaja y estudia	139
Otras actividades	31
TOTAL	400



Gráfico No.6: Ocupación que desempeña

La mayoría de la población trabaja, 38% y un 35% de los encuestados estudian y trabajan. Son estudiantes apenas el 20% y tienen otras ocupaciones un 7%.

Las cifras que arroja esta información adquieren importancia relevante para probar la hipótesis planteada, de tal manera que confirma la necesidad de instalar un proyecto deportivo recreativo en el cantón Playas, según podemos relacionar con las posteriores respuestas a la encuesta aplicada.

4.- Escriba su lugar de domicilio. (Solo nombre de ciudad, cantón, parroquia.)

Guayaquil	189
Playas	190
Samborondón	12
Duran	7
Portoviejo	1
Nobol	1
TOTAL	400

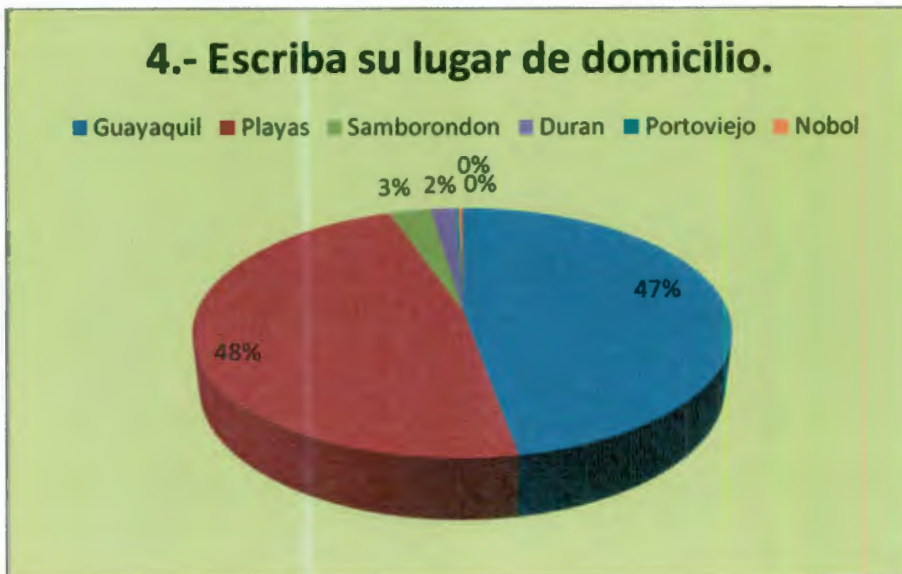


Gráfico No.7: Escriba su lugar de domicilio



Los encuestados provienen de Guayaquil e un 47%, del cantón Playas un 48%, Samborondón un 3%, Durán un 2%, y de otras localidades como Portoviejo y Nobol representan el 1%.

El potencial turístico se concentra en la población que habita en Guayaquil, dada su cercanía, pero al tiempo los datos indican un importante grupo poblacional que habita en el mismo Cantón, realidad que adquiere importancia en relación al movimiento turístico que presenta y determina el destinatario de nuestros servicios.

5.- Durante los tiempos libres, cuál de estas actividades usualmente hace?

Viajar a algún lugar en especial	142
Quedarse en casa	42
Practicar o realizar algún deporte	92
Salir a pasear a los centros de entretenimiento de la ciudad	63
Hacer otra actividad	61
TOTAL	400



Gráfico No.8: Actividades que usualmente hace

Respecto a las actividades del tiempo libre en su mayoría respondieron que viajan a un lugar especial 36%, seguido de quienes prefieren practicar algún deporte 23%, 16% prefieren pasear en los centros de entretenimiento de la

ciudad, mientras que 15% de ellos prefieren realizar otras actividades. El 11% respondió que se queda en casa.

Las respuestas obtenidas son favorables al proyecto y aportan resultados positivos a la hipótesis, teniendo en cuenta los datos de lugares de procedencia, actividades que desempeñan y edades de los encuestados. Así el proyecto respondería a la realidad de los pobladores en cuanto a lo señalado en datos anteriores.

6.-Cuando decide salir de paseo ¿a qué parte por lo general le gusta ir?

Costa	273
Oriente	21
Sierra	97
Fuera del país	9
TOTAL	400

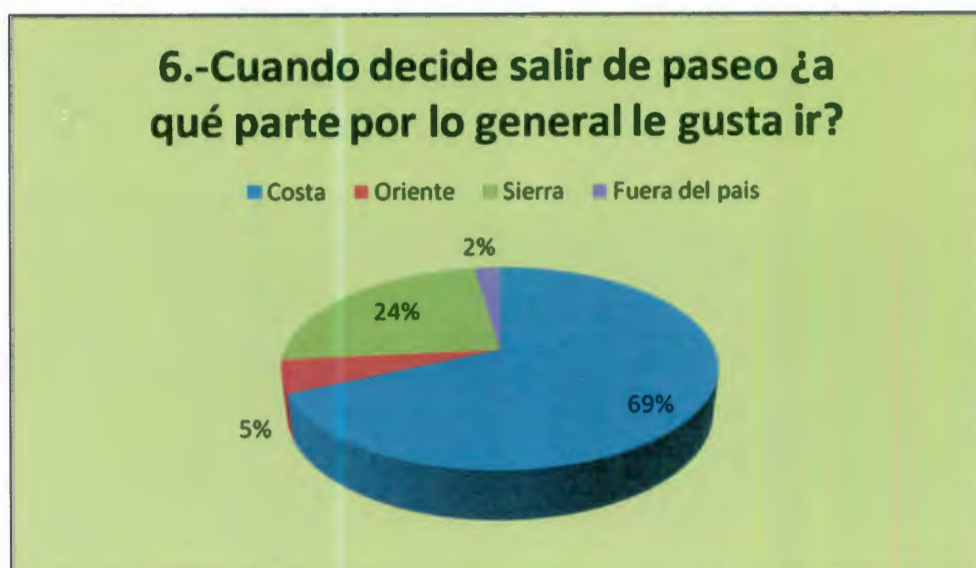


Gráfico No.9: Parte que por lo general le gusta ir

El 68% respondió que prefiere viajar a la costa por lo general, seguido del 24% que prefiere lugares de la Sierra, mientras que el 5% viaja al Oriente y sólo el 3% lo hace fuera del país.

El proyecto respondería de manera acertada a las costumbres de los encuestados de elegir la playa para pasear, lo que presenta al proyecto como viable ya que nosotros nos concentraremos a la región costa.



7.-Cuando viaja a la playa,
¿cuál de las siguientes
opciones prefiere ir?

Playas	109
Salinas	57
Montanita	25
Manta	55
Otras playas	25
TOTAL	271



Gráfico No.10: Cuando viaja a la playa que opciones prefiere ir

Playas es el destino preferido de quienes prefieren salir a la playa, 40%, seguido de un 21% que respondieron por Salinas como opción, 21% señalaron Manta como alternativa, mientras que Montañita y otras playas tuvieron el mismo porcentaje de respuestas 9%.

Los datos obtenidos confirmaría la viabilidad del proyecto deportivo y recreativo.

8.- ¿Con qué frecuencia viaja a la playa?
Marque un solo intervalo.

Más de 10 veces al año	31
Entre 6 y 10 Veces al año	61
Entre 2 y 5 Veces al año	134
Dos veces al año	29
Una vez al año	16
TOTAL	271

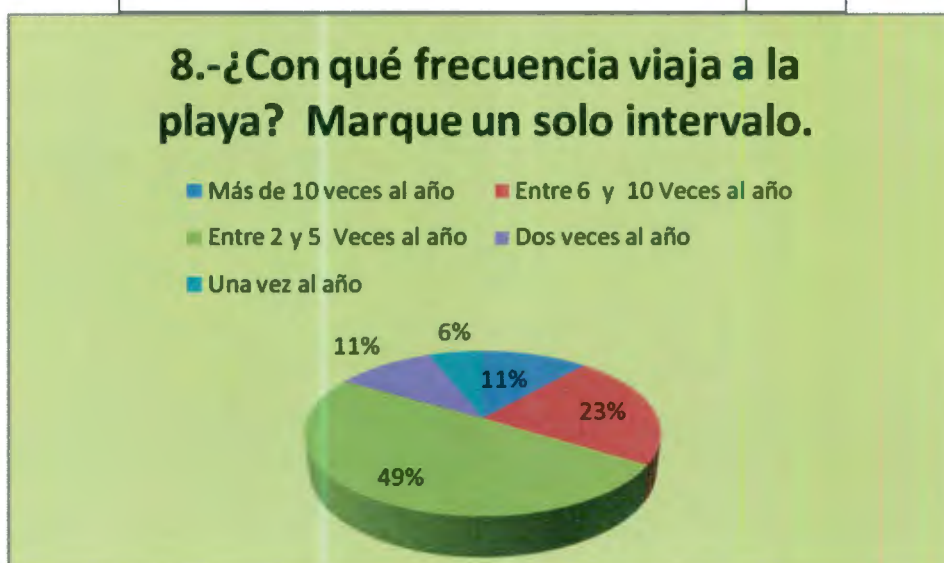


Gráfico No.11: Con qué frecuencia viaja a la playa?

La mayoría de los encuestados viaja de dos a cinco veces al año, así lo señalan las encuestas con un 49%, entre seis y diez veces respondió un 23%, más de diez veces un 11%, al igual que los que viajan dos veces al año, luego apenas un 6% viaja una vez.

La frecuencia en la que la mayoría se traslada a la playa, relacionada a los datos anteriores respecto a la opción preferida de viajar a Playas favorecería la implementación del proyecto y respondería afirmativamente al objetivo que se plantea de diversificar la recreación en el cantón Playas.

9.-¿En qué época del año prefiere ir a la playa?

Feridos de carnaval	94
Feridos por fechas cívicas	4
En temporada playera	74
Temporada no playera	40
En cualquier época del año	59
TOTAL	271



Gráfico No.12: En qué época del año prefiere ir a la playa?

Los feridos de Carnaval son las fechas en las que los encuestados suelen en su mayoría viajar a la playa, 35%. La temporada playera le sigue con un 27%,

pero un porcentaje importante, 22%, señala que cualquier época del año es buena para visitar las playas, a lo que podemos agregar el 15% que respondió que prefiere viajar en la temporada no playera, finalmente el 1% indica que frecuentan la playa en fechas cívicas.

La información obtenida en esta pregunta es relevante al proyecto dado que potencialmente el complejo tendría acogida incluso en días fuera de temporada y feriados.

10.-¿Qué factores considera al momento de elegir la playa que visita? Marque en cada factor su nivel de importancia siendo 5 el principal (o el más importante) y 1 indiferente (da lo mismo que tenerlo o no tenerlo)

5: Sumamente importante
4: Importante
3: No demasiado importante
2: Nada importante
1: No aplicable

	Sumamente Importante	Importante	No demasiado importante	Nada importante
Cercanía	146	64	34	15
Seguridad	133	98	22	12
Que posea un ambiente natural	99	86	41	22
Que sea bien grande	99	78	75	13
Centros de entretenimiento	97	66	56	27
Limpieza y presentación de sus playas	190	55	11	9
Precio de estadía	98	72	69	17
TOTAL	862	519	308	115

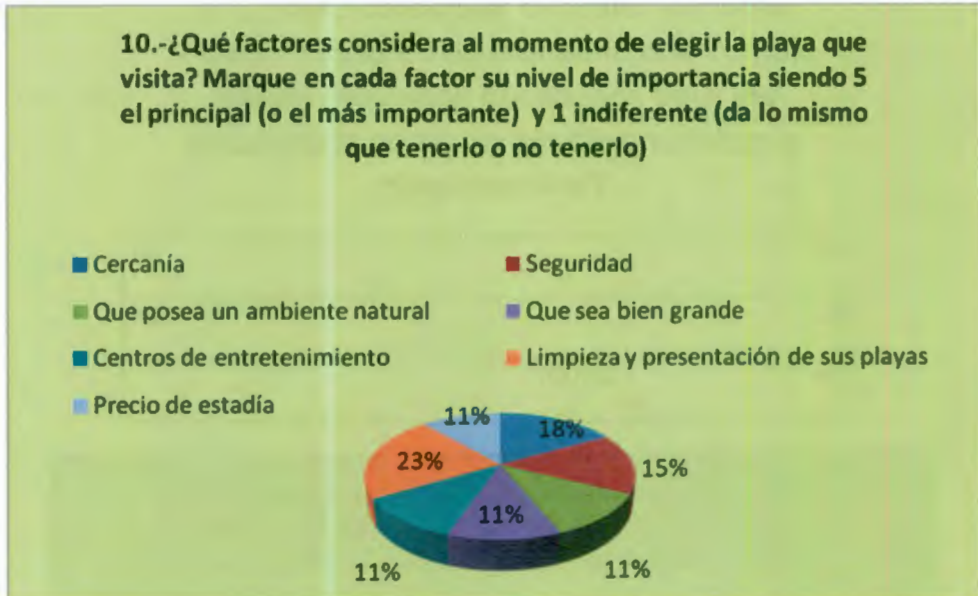


Gráfico No.13: Qué factores considera al momento de elegir la playa

La mayoría considera de suma importancia la limpieza y presentación de la Playa, 23%; con 18% la opción de la cercanía y les siguen con el 15% la seguridad, apenas un 11% considera el precio de estadía, que sea bien grande, los centros de entretenimiento y que posea un ambiente natural, cada uno con el mismo porcentaje de respuestas; lo cual presenta condiciones de oportunidad pues el cantón Playas ofrece las tres primeras opciones.

11.-¿Cree usted que el cantón General Villamil Playas es un balneario que cumple con los requisitos necesarios para ser presentada como un atractivo turístico a nivel nacional?

SI	301
NO	99
TOTAL	400

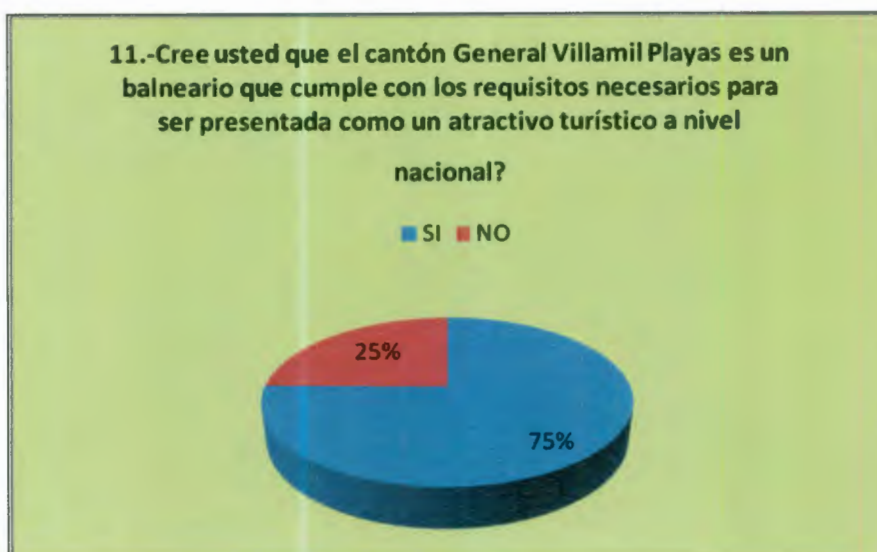


Gráfico No.14: Atractivo turístico a nivel nacional

La gran mayoría respondió positivamente a esta pregunta, el 75% considera que el Cantón cumple los requisitos como balneario a ser presentado como atractivo turístico a nivel nacional, apenas un 25 % considera que no.

La población considera que el progreso económico del Cantón está en el potencial turístico que tiene la ciudad.

12.-¿Le gustaría que hubiera un complejo deportivo y recreativo en el cantón Playas como nueva alternativa de entretenimiento?

SI	397
NO	3
TOTAL	400

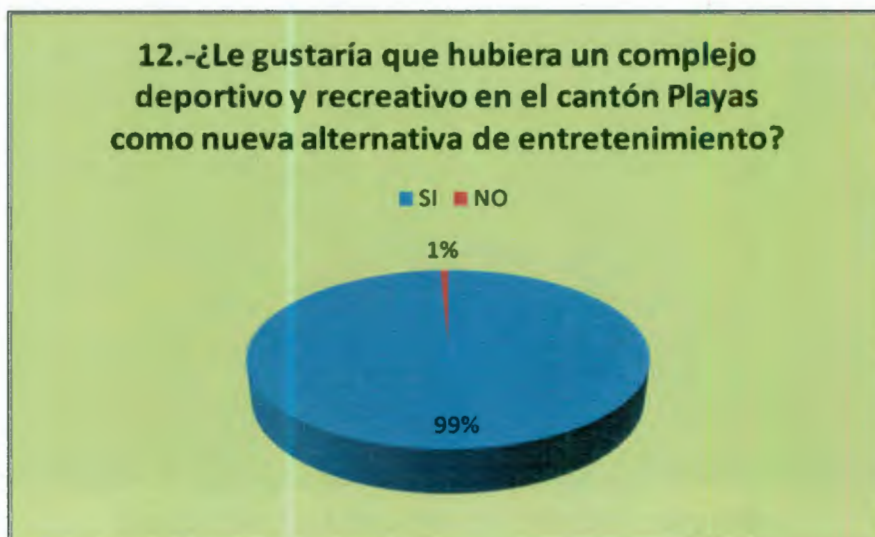


Gráfico No.15: Le gustaría que hubiera un complejo en Playas

El proyecto tendría muy buena acogida a decir por el 99% que respondieron de manera positiva respecto a un complejo deportivo y recreativo como una nueva alternativa en el Cantón Playas, contra un escaso 1% que considera que no le gustaría la instalación de este tipo de proyectos.

13. ¿Donde le gustaría que estuviera ubicado el complejo deportivo?

Cerca de la playa	282
Centro	71
A las afueras de Playas	47
TOTAL	400

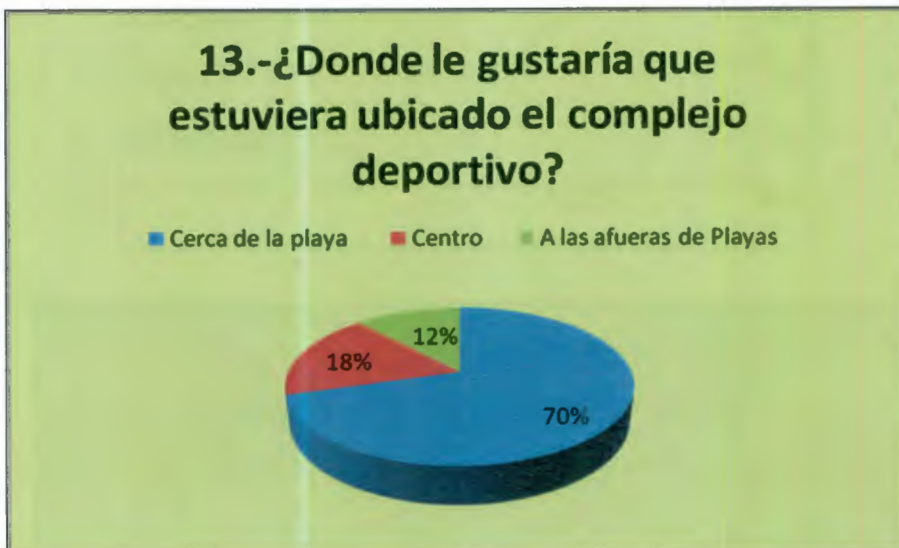


Gráfico No.16: Ubicación del complejo deportivo

La ubicación del complejo deportivo sería cerca de la playa, según revela la respuesta de los encuestados, un 70% así lo señaló, mientras que el 18% le gustaría que sea en el centro y un 12% en las afueras del Cantón.

14.- ¿Qué clase de deportes le gustaría que tenga el complejo deportivo? Señale solo uno

INDOR	56
FUTBOL	120
VOLLEY	64
BASQUET	48
TENIS	40
NATACION	72
TOTAL	400

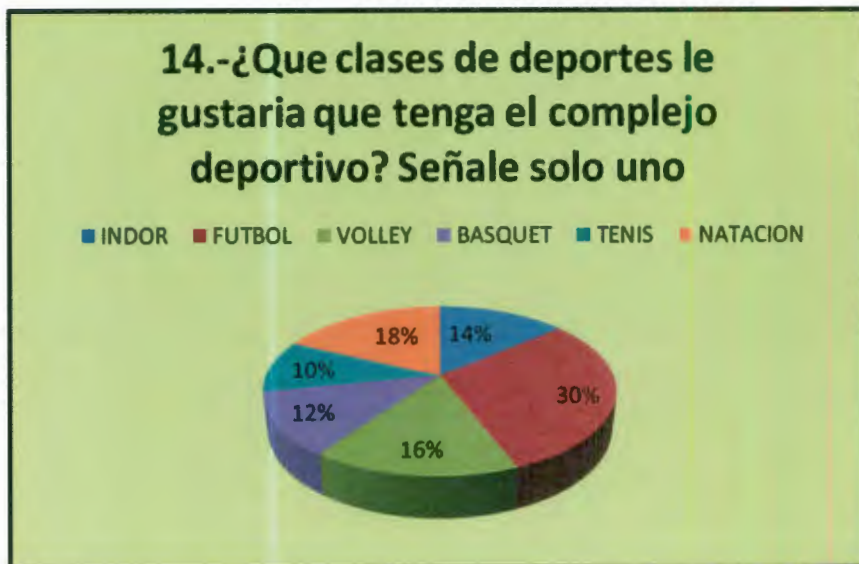


Gráfico No.17: Clase de deportes le gustaría que tenga el complejo

El fútbol es el deporte que obtuvo mayor respuestas de los encuestados con un 30% , la natación es la elección para un 18%, el 16% respondieron volley, indor el 14%, mientras que basquet el 12%, seleccionaron tenis el 10% de las personas que respondieron a la encuesta.

Estos resultados confirman la necesidad y aspiración de los habitantes del cantón Playas, como de los turistas de contar con un complejo que faciite la práctica de deportes tradicionales que permita encontrar y desarrollar talentos deportivos de alto rendimiento. La preferencia puede estar marcada por el porcentaje mayoritario de hombres que fueron encuestados.

15.-Si hubiera un complejo deportivo en el cantón Playas, cuánto estaría dispuesto a pagar por su precio de entrada.

Entre 2 y 6 dólares	288
Entre 7 y 9 dólares	91
Entre 10 y 13 dólares	21
TOTAL	400

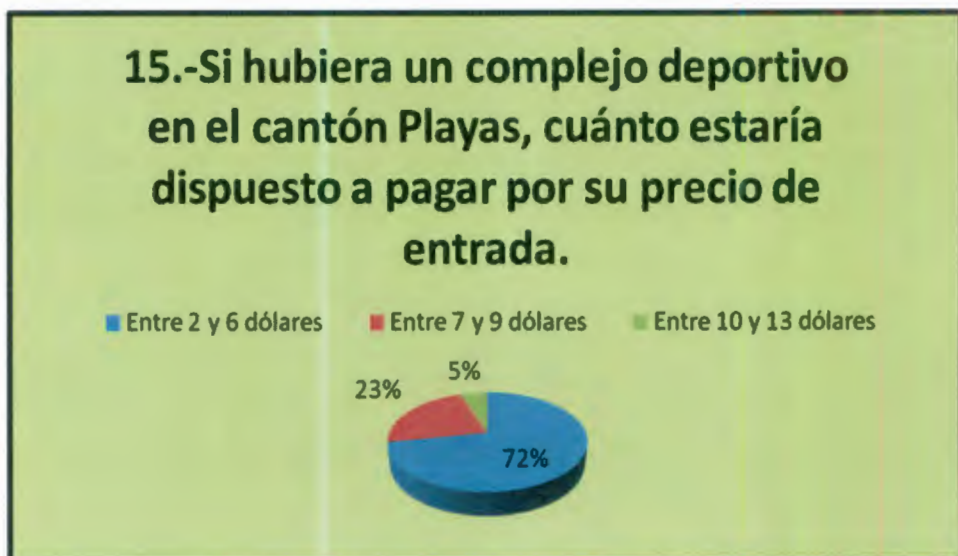


Gráfico No.18: Cuánto estaría dispuesto a pagar por su precio de entrada

La cantidad que estarían dispuestos a pagar el 72% de encuestados es de dos a seis dólares, el 23% entre siete y nueve dólares y apenas el 5% entre diez y trece dólares.



La rentabilidad del proyecto se ve amenazada dado que la mayoría señala que pagarían el más bajo valor y teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados están económicamente activos.

2.4 DESARROLLO DE HIPÓTESIS

La premisa de la cual partió nuestro proyecto partió se planteó en dos hipótesis:

1. Se percibe que los habitantes del cantón Playas aún no encuentran un sitio de entretenimiento y de recreación sano para divertirse en familia, a excepción de la playa, sitio natural ya conocido por todos. (Con base en pregunta 12)

Sobre el comportamiento de la población se formuló su respectiva hipótesis nula:

Ho: El 55% de la personas le gustaría que hubiera complejo deportivo y recreativo como una nueva alternativa en el Cantón Playas Villamil.

H1: El 55% de las personas no que hubiera complejo deportivo y recreativo como una nueva alternativa en el Cantón Playas Villamil.

La segunda hipótesis hace referencia a:

2. La mayoría de los habitantes de este cantón piensa que su progreso económico está el potencial turístico que pueda abarcar. (Con base en pregunta 11)

Estableciendo como hipótesis nula:

Ho: El 50% de la personas piensan que el Cantón Playas Villamil cuenta con los requisitos para ser promocionado como atractivo turístico a nivel nacional.

H1: El 50% de la personas piensan que el Cantón Playas Villamil no cuenta con los requisitos para ser promocionado como atractivo turístico a nivel nacional.

Relativo a la primera hipótesis la información arroja los siguientes resultados:

Ho: El 80% 99% de las personas le gustaría que hubiera complejo deportivo y recreativo como una nueva alternativa en el Cantón Playas Villamil

H1: El 1% que considera que no le gustaría la instalación de este tipo de proyectos.

Para probar estos resultados utilizamos la siguiente fórmula:

$$Z = \frac{\hat{p} - P_0}{\sqrt{\frac{P_0 * q_0}{N}}}$$

Donde:

P^{\wedge} = Proporción observada de acierto de la muestra

P_0 = Hipótesis nula

$q = 1 - P_0$

N = Tamaño de la muestra

Para la aplicación de la fórmula se utilizará los resultados obtenidos en la pregunta 12:

$P^{\wedge} = 0.575$

$P_0 = 0.55$

$q = 0.45$

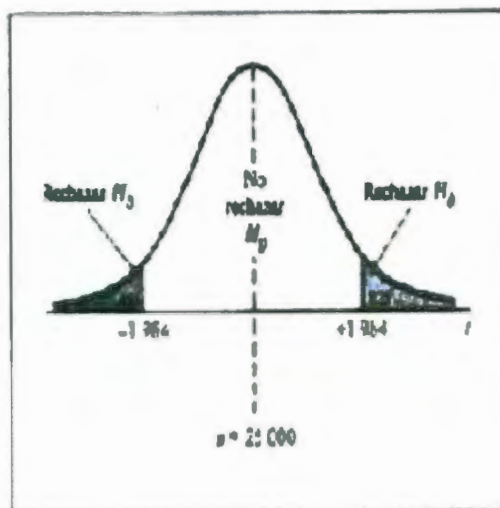
$N = 400$

Al reemplazar los resultados en la fórmula obtenemos que:

$Z_1 = 1.43$

$Z = 1.96$

Para poder aceptar o rechazar la H_0 se planteó un 95% de nivel de confianza, para el cual el margen de error es del 5%, dado que la zona de rechazo está dividida en dos colas de distribución, el 5% se convierte en 2.5% para cada cola respectivamente.



En la tabla de distribución normal se busca el área para este margen de error, dando como resultado una Z teórica de $+ o - 1.96$.

La H_0 se rechaza si $Z_1 > Z$ teórica y se acepta si $Z_1 < Z$ teórica.

Por tanto, podemos ver que no se rechaza la H_0 .

Los resultados de acuerdo con la segunda hipótesis planteada son los siguientes.

H₀: El 75% considera que el Cantón cumple los requisitos como balneario a ser presentado como atractivo turístico a nivel nacional.

H₁: El 25 % considera que el Cantón no con los requisitos para ser promocionado como atractivo turístico a nivel nacional.

Para la aplicación de la fórmula se utilizará los resultados obtenidos en la pregunta 11:

$$P^{\wedge} = 0.51$$

$$P_0 = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$N = 400$$

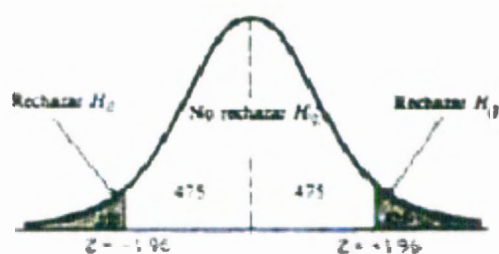
Al reemplazar los resultados en la fórmula obtenemos que:

$$Z_1 = 0.4$$

$$Z = 1.96$$

Para poder aceptar o rechazar la H₀ se planteó un 95% de nivel de confianza, para el cual el margen de error es del 5%, dado que la zona de rechazo está

dividida en dos colas de distribución, el 5% se convierte en 2.5% para cada cola respectivamente.



En la tabla de distribución normal se busca el área para este margen de error, dando como resultado una Z teórica de $+ o - 1.96$.

La H_0 se rechaza si $Z_1 > Z$ teórica y se acepta si $Z_1 < Z$ teórica.

Entonces se puede concluir que no se rechaza el H_0 .

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE EMPRESA

3.1 Contexto general del macro ambiente.

Existe clara evidencia sobre las personas que buscan pasar su tiempo libre con su familia. Se trata sobre su factor más predominante a la hora de decir a donde es el ambiente que percibirán durante el tiempo que estén. Si hablamos de todo el Ecuador los rasgos de la cultura señalan que la mayoría de la gente de región costa gusta de disfrutar de la playa en los períodos de vacaciones de las instituciones educativas.

3.2 Compañía

Como empresa privada nos proyectamos a ofrecer una nueva alternativa de un espacio deportivo en el cantón Playas siendo el único.

Nuestra organización pretende mostrarse al público como un centro de entretenimiento donde además de juegos recreativos pueden practicar su deporte favorito y se pueda incursionar en cualquier otra actividad. La infraestructura entera tiene un área de terreno de 2 hectáreas.

Dentro de la organización de la empresa se forman figuras de unidades estratégicas de negocios, como el área de patio de comidas, área de parqueo, área recreativa.

Se proyecta distinguir las siguientes áreas:

Patio de comidas

Se dispone un patio de comidas para que las personas puedan refrescarse o adquirir ciertos alimentos. Esto también constituye una fuente de ingresos.

Área de parqueo

Contará con un área de 2000 metros cuadrados. Todos los visitantes que lleguen con vehículos podrán tener acceso al estacionamiento y además contarán con seguridad.

Área recreativa

En esta área se construirá juegos tanto para niños como para adultos. Cuenta con un área de 2000 metros cuadrados.

Colaboradores

Una buena administración de la organización es señal de que existe un buen personal encargado en el manejo de la empresa.

Personal de atención al cliente

En este segmento de trabajadores dispondremos personal que este domiciliado en Playas. Cada uno de ellos estará capacitado y preparado para cualquier evento anormal que se presente.

Personal operativo

Los operarios, aquellos que manejan ciertos aparatos para que todo funcione correctamente.

Personal administrativo

Sin duda es un grupo de personas que estará al tanto del manejo del negocio, así como cumpliendo con las normas legales y regulatorias que demanda tal proyecto como también con los tributos que se deben de cumplir.

Definición del servicio

El proyecto que estamos realizando consiste en la creación de un complejo deportivo y recreativo para brindar nuestros servicios a los habitantes del cantón

playas y sectores aledaños y para aquellos turistas especialmente de la región costa.

Este es un servicio que creemos que es realmente necesario para el cantón ya que muchas personas tienen la dificultad de encontrar un lugar apropiado para entretenimiento aparte de sus playas.

Nuestro servicio consiste en el funcionamiento de un Complejo deportivo y recreativo en el cantón. Este contará con canchas de fútbol, indor, natación, basket y volley.

El proyecto comprende diferentes áreas que buscan ofrecer un mejor servicio y brindarle un valor agregado a los clientes. Cada servicio complementario del local va dirigido a un grupo de consumidores con gustos, preferencias y necesidades específicas.

A continuación detallamos todos estos servicios complementarios:

Entrenadores: contará con personal especializado en cada una de las ramas deportivas que las instalaciones del complejo ofrece.

Tienda Especializada: El lugar contará con una tienda que venderá artículos específicos para el uso del Complejo y además recuerdos como camisetas, postales y demás.

3.2.1 Misión

Brindar un espacio netamente deportivo y recreativo para personas del Cantón Playas y demás turistas que desean realizar actividades deportivas y a la vez sanas, para pasar un momento agradable, por medio de nuestro complejo deportivo que tendrán a disposición de todos los que nos visiten varias canchas y contará con los deportes de exigencia de nuestro clientes.

3.2.2 Visión

Consolidarnos como el principal centro de desarrollo del deporte en el cantón y sectores aledaños con el fin de obtener una sociedad más sana.

3.2.3 Objetivos Estratégicos y Financieros

Objetivos Estratégicos.- Entre los objetivos Estratégicos para ganar Mercado tenemos:

Promociones: tales como precios rebajados si van con toda la familia al complejo.

Publicidad: A nivel de colegios e instituciones educativas, ya que ahí tenemos un mercado potencial.

Convenios con Empresas: Por ejemplo queremos tener convenios con coca cola, pingüino, etc. con el fin de equipar nuestros bares y estos a su vez nos promocionen los concursos que en nuestro complejo tendrán lugar.

Objetivos Financieros.- Queremos alcanzar el mayor número de ventas de entradas al complejo, con un aumento mínimo del 10 % anual.

Recuperar la inversión dentro del plazo establecido, para ampliar y reestructurar nuestro complejo así estaremos en constante crecimiento y remodelación para los gustos exigente de nuestros clientes.

3.2.4 Organigrama (ver anexo 3)

3.2.5 Distribución y localización de planta

Localización

Macro Localización

De acuerdo con los resultados de la investigación, se definió que el complejo deberá estar ubicado cerca de la playa.

Micro Localización

Dando cumplimiento con las normas municipales, las cuales requieren para este tipo de negocio un área mínima de 2 hectáreas, se estableció que el complejo debe estar ubicado en la parte de arenal junto a la playa.

Se considero este lugar como el más idóneo porque está cerca de la playa además eso fue lo que arrojó nuestra investigación de mercado, segundo cumple con todas las ordenanzas municipales, y tercero proporciona grandes ventajas en el desarrollo del negocio, las cuales se menciona a continuación:

Amplios lugares de parqueos.

Situada a 17 kilómetros de General Villamil Playas, junto a Data de Villamil, por lo que está al acceso de todos los turistas

Obra Físicas

A continuación se describe en breves rasgos cada una de las áreas con las que contara el complejo.

Canchas

Gracias a los resultados obtenidos en la investigación de mercado muestra que existe un gran nivel de aceptación hacia el proyecto, se ha decidido implementar 2 canchas sintéticas, 1 cancha de tenis, 1 canchas de volley, 3 canchas multiusos. Cada cancha sintéticas medirá 60 mts de largo por 40 de ancho, área donde podrán jugar hasta 14 personas, es decir 7 por equipo. Cada cancha multiusos medirá 70mts de largo por 40 de ancho.

Distribución del Complejo Deportivo El Arenal

La distribución de nuestro complejo deportivo se muestra en el siguiente grafico. (Anexo 4)

3.3 Análisis del microambiente

Playas está ubicado al Suroeste de la provincia del Guayas, a 97 Km. de Guayaquil al Norte con la Península de Santa Elena, al Sur y Oeste con el Océano Pacífico y Este con las Parroquias Posorja y El Morro del Cantón Guayaquil, con una extensión de 14 Km de playa natural, una población de 30.045 habitantes, el 80,1 % de su población reside en el Área Urbana lo que marca un crecimiento importante respecto al censo de 1996, a un ritmo del 3,0 % promedio anual. Su población se caracteriza por ser una población joven, ya que el 41,6 % es menores de 20 años, según el Censo del 2001.

3.3.1 Análisis de entorno Económico

Tras la separación de la península de Santa Elena de la provincia del Guayas el cantón Playas ha quedado como el único balneario de esta provincia. Este suceso ha llevado a que este cantón ahora este en la vista principal de las autoridades, que desde ahora entre algunas obras se puede apreciar parte de la construcción de la carretera Progreso – Playas, remodelación del malecón y entre otras obras del sector privado.

Cabe recalcar que la remodelación del malecón de Playas que abarca catorce kilómetros de playas es un efecto que tiene gran beneficio en la construcción del proyecto.

Ya para ese entonces se puede observar una creciente visita de turistas a este balneario, especialmente los fines de semana y más aún en días de feriado.

No obstante se puede percibir especulaciones acerca del crecimiento de este cantón, especialmente en aquellas personas que ven oportunidades de mercado.

3.3.2 Análisis de entorno Socio-Económico

Con la única presencia de este balneario en la provincia del Guayas se observa de poco a poco cambios en su estructura económica ya sea del sector privado y público. Sin duda se espera que con el tiempo este cantón tome riendas con su potencialidad como balneario turístico.

Debido a la ejecución de ciertos proyectos de parte de las autoridades pública que desde ya se pueden apreciar, existe la tendencia en

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

En general se observa que las familias de las grandes de ciudades, como por ejemplo la ciudad de Guayaquil tienen a buscar en sus periodos de vacaciones, en particular en los fines de semana un lugar entretenido, sano y recreativo especialmente para los niños.

3.3.3 Análisis del Entorno Socio-Demográfico

El cuadro No.1, muestra la distribución de la población rural del cantón General Villamil Playas, por sexo y por edades, y su tendencia de crecimiento.²

² Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), censo de población y vivienda 1996.

INDICADOR	PLAYAS	GUAYAQUIL	SALINAS	SANTA ELENA	TOTAL
Población total (urbana + rural)	21.490	20.354	32.434	84.010	158.288
Población rural total	1.946	13.824	5.302	24.338	45.410
Relación Población rural / Población cantón	9,05%	47,6%	16,35%	28,97%	29%
Relación Población rural / Población rural Provincia del Guayas	0,47 %	3,34%	1,28%	5,87 %	11%
Población masculina	1.206	7.498	2.834	12.597	24.135
Población femenina	740	6.336	2.468	11.741	21.285
Población entre 0 y 5 años	281	2.325	1.056	4.278	7.940
Población entre 6 y 11 años	242	2.290	866	4.155	7.553
Población entre 12 y 17 años	208	1.952	709	3.656	6.525
Población entre 18 y 24 años	415	1.854	783	2.912	5.964
Población de 24 y más años	846	5.658	1.965	9.695	18.164
Mujeres en edad fértil	346	---	1.201	5.070	
Tasa anual crecimiento demográfico (1982-90)	-10,15	---	5,61	-10,14	

Cuadro No. 1: Información Demográfica

Según la Federación de Comunas de la Provincia del Guayas en el Cantón Playas existen dos comunas, como podemos apreciar en el Cuadro No.2 se puede observar que el cantón con mayor proporción de población rural es Guayaquil. En segundo lugar está el Cantón Santa Elena, sin embargo, es este último el que posee mayor cantidad de comunas (59), y a su vez posee la mayor extensión geográfica de la región (3,665 Km²).

Playas	GRAL. VILLAMIL(PLAYAS)	SAN ANTONIO
		ENGABAO

Cuadro N° 2 Comunas de General Villamil Playas

La población masculina es la que se encuentra en mayor proporción dentro de la población rural de la Península, siendo el Cantón Playas el que posee mayor cantidad de hombres con relación al número de mujeres. Sin embargo, el número de mujeres en edad fértil constituye un

Porcentaje importante dentro de todos los cantones mencionados. La población más abundante es la de 24 y más años, siguiéndole con frecuencia, en orden de importancia, la población infantil (de 0 a 5 años).

En cuanto a la tasa anual de crecimiento demográfico, ésta es negativa para Playas y Santa Elena, debido a la emigración de sus habitantes rurales, para dedicarse a actividades no relacionadas con el campo. Las cabeceras cantonales de la región representan el lugar de destino preferido. Sin embargo, este índice (el último del que dispone el país) es calculado para los años 1982-1990, correspondiente a diez años atrás. Al presente las condiciones han cambiado pues ciertas zonas de la Península cuentan con canales de riego desarrollados por CEDEGE, lo

que ha significado la oportunidad para empresarios de explotar sus tierras y esto ha provocado que se contrate mano de obra. Por ello, según estudios realizados por CEDEGE, se habla de una tendencia de retorno de la población hacia sus lugares de origen.

POBLACIÓN TOTAL		
Cantones	Habitantes	%
PLAYAS	29,048	11.43
GUAYAQUIL	20,354	8.01
SALINAS	31,503	12.40
SANTA ELENA	103,487	40.72
Total	254,119	100.00

Cuadro No. 3: Población para el año 1999

Recursos Pesqueros

Sector Pesquero

Playas se constituye en el único puerto pesquero de la actual provincia del Guayas. Sin embargo, en lo que se denomina península del Santa Elena se encuentran 28 puertos pesqueros repartidos entre los cantones

Salinas, Playas y Santa Elena, siendo Playas segundo en importancia, como lo muestra el Gráfico No. 1.

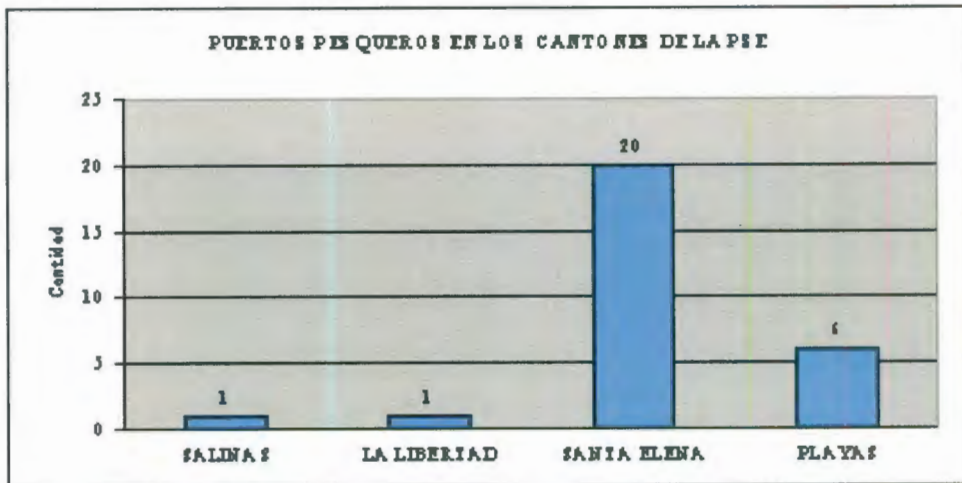


Gráfico No. 19. Fuente: VECEP, 1999

El puerto ubicado en Salinas es Santa Rosa, los de Playas son: Engabao, Playas, Data de Villamil, Data de Posorja, Posorja, Puerto El Morro y los de Santa Elena son: La Rinconada, Valdivia, San Pedro, Ayangue, Palmar, Jambelí, Monteverde, San Pablo, Santa Rosa, Anconcito, El Real, Puerto Chanduy, La Entrada, Las Nuñez, San José, La Curia, Olón, Ballenita, Libertador Bolívar, Cadeate, Manglaralto y Montañita.

Servicio Eléctrico La prestación del servicio eléctrico en el cantón Playas cuenta con una cobertura de 93% viviendas con este servicio³, como lo muestra el siguiente gráfico.

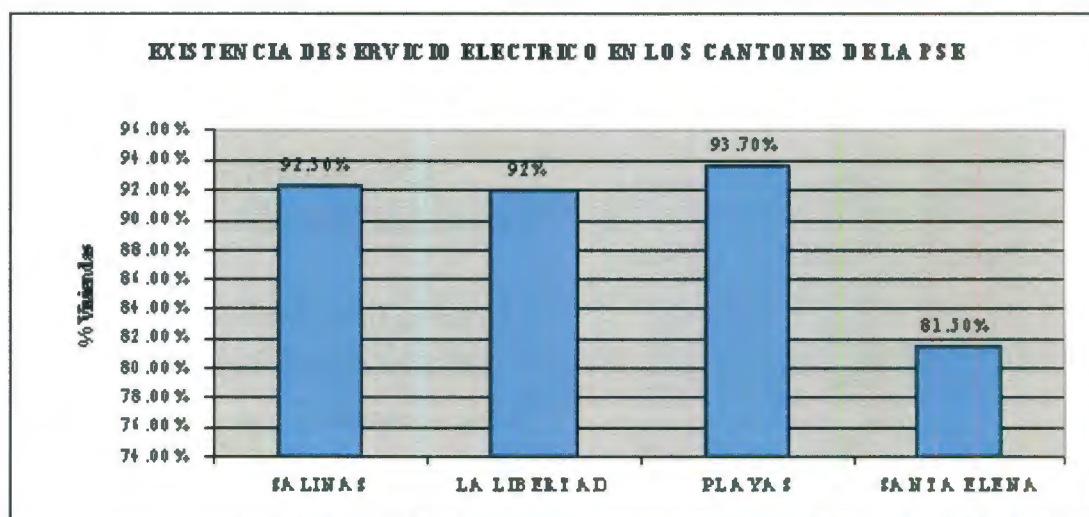


Gráfico N°20 Fuente: INEC, Servicios Básicos Guayas

³ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), censo de población y vivienda 1996.

Mano de Obra

INDICADOR	PLAYAS	GUAYAQUIL	SALINAS	SANTA ELENA
Población Económicamente Activa (PEA)	896	4.740	1.682	8.195
Promedio años de escolaridad en PEA	6,5	5,3*	6,7	5,9
Participación femenina en PEA	17,5	16,5*	17,4	18,8
Asalariados en la PEA	34,1	37*	41,8	31,6
Trabajadores agrícolas en la PEA	19,3	34*	21,2	32,9
Trabajadores asalariados agrícolas en PEA	26,4	47,2*	31,8	27,3
Trabajadores manufactureros en la PEA	7,9	8,2*	10,7	11,8
Asalariados manufactureros en la PEA	2,7	4,5*	4,1	4,3
Trabajadores no asalariados sector terciario en la PEA	34,2	32,6*	25,5	28,5
Trabajadores públicos en la PEA	10,5	3,6*	8,9	7,4

Cuadro No. 4:- Población Económicamente Activa Rural

3.4 Estrategias para alcanzar objetivos

3.4.1 Estrategias con los Consumidores

Nuestro proyecto plantea el siguiente análisis para predecir sus futuros clientes.

Sabemos que la actividad que ofrece un complejo deportivo demuestra ganas, atrevimiento e incluso un poco de adrenalina lo que concluimos que estos por lo general se encuentran desde niños hasta adultos mayores.

Identificando donde se encuentran nuestros clientes, sabemos que nuestro mercado potencial no solo está en la localidad del cantón Playas, sino que en gran parte del resto de ciudades como la principal y más próxima que es la ciudad de Guayaquil.

1. Que nuestro complejo será avalado por la Federación Deportiva del Guayas, lo cual será un atractivo para los niños y jóvenes del cantón, y por los turistas porque son instalaciones de calidad.
2. En cuanto a los precios se caracteriza por tener costos razonables y de fácil adquisición para los habitantes del cantón.
3. Tampoco obviaremos el núcleo de la sociedad que es la familia. Por lo cual nuestro complejo contará con diversas aéreas verdes, restaurante, gimnasio, área infantil. Donde nuestros clientes puedan disfrutar de un ambiente sano y recreativo.

3.4.2 Estrategias con los Competidores

1. De acuerdo al tipo de servicio que ofrecemos, no hay otra empresa que hace lo mismo aunque existe un Club llamado Casa Blanca aquella que se encuentra en la punta de Playas.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1 ANÁLISIS PORTER

4.1.1 Amenaza de nuevos competidores

En este mercado existen barreras de entrada por lo que se requiere contar con una alta inversión de capital, lo cual limita la existencia de nuevos y potenciales competidores, pero eso no quiere decir que sea imposible la aparición de nuevas instituciones que brinden un servicio similar.

4.1.2 Poder de negociación de los consumidores

El poder negociación se encuentra en manos de los consumidores ya que ellos tienen la potestad de decidir que opción es la más conveniente de acuerdo a su presupuesto para el servicio requerido

4.1.3 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación no se encuentra en manos de los proveedores ya que estos han llegado a un acuerdo previo con la institución, en que toda la mercadería proporcionada por ellos es tomada bajo consignación para beneficio de ambas partes.

4.1.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los sustitutos del servicio que brinda el complejo deportivo y recreativo son todas las actividades que se pueden realizar en cualquier momento del día sin tener una mayor necesidad de acudir a algún tipo de institución para su desarrollo, entre los principales sustitutos tenemos: parques inadecuados que existen en el cantón y la playa.

Otro sustituto es la tecnología, la cual ha llegado a ocupar un espacio importante en la vida de las personas, convirtiéndolas en personas sedentarias sin ningún incentivo a realizar alguna actividad física que los aleje del uso constante de la tecnología, entre los cuales se tiene: Juegos de video, internet, etc.

4.1.5 La rivalidad entre los competidores.

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.

Este punto no fue analizado o desarrollado ya que no existen varios competidores, sino solamente uno.

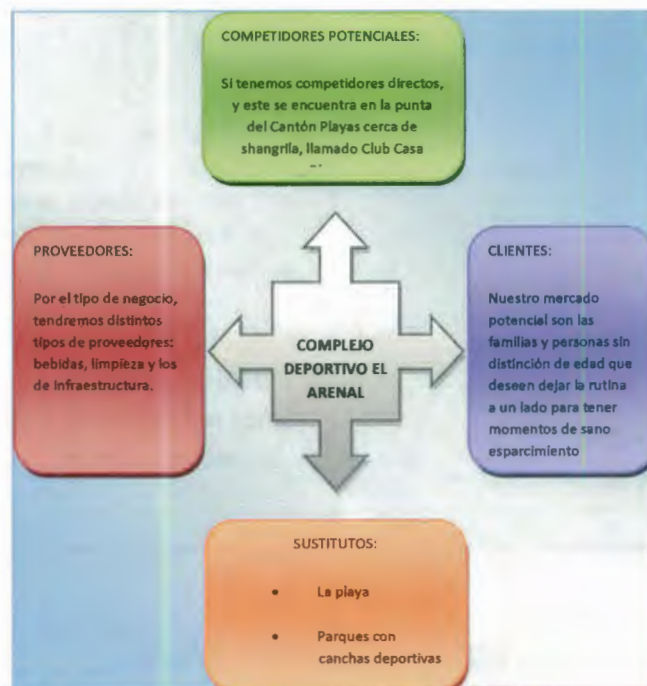


Gráfico N°21: Análisis PORTER

4.2 ANALISIS FODA

FORTALEZAS:

- Gral. Villamil Playas es un lugar de mucho potencial y que está en pleno desarrollo
- Escasez de sitios de recreación y sano esparcimiento en el cantón.
- Grandes áreas destinadas para la práctica de deportes, recreación y entretenimiento en el cantón.

OPORTUNIDADES:

- Inversión nacional y extranjera contribuirá con el desarrollo de Playas
- Regeneración urbana favorecerá al turismo en el cantón.
- Con el Apoyo de autoridades seccionales se fomentara el crecimiento turístico de la zona.

DEBILIDADES:

- Costos muy elevados de realización del negocio.
- El precio no puede ser muy elevado, a pesar de que los costos si lo sean, porque nuestros clientes no estaría dispuesto a pagarlo.
- La infraestructura del sitio es fija y no daría muchas opciones a cambios, por esto la demanda puede decaer con el tiempo al no ofrecer variedad al cliente.

AMENAZAS:

- Posibilidad de entrada de competidores directos e indirectos.
- Que el crecimiento económico de Playas se dé a pasos muy lentos, lo que nos haría tardar más tiempo aun, en recuperar la inversión.
- Habito en los turistas de visitar otras playas.

Gráfico N°22: Análisis FODA

4.3 FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

La trayectoria más común de la curva del ciclo de vida de los productos o servicios tiene la forma de una campana. Esta curva se divide en cuatro fases conocidas como: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.



Gráfico N°23: FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

INTRODUCCIÓN: Periodo de crecimiento lento de las ventas luego del lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas como consecuencia de los fuertes gastos que implica el lanzamiento del producto.

CRECIMIENTO: Periodo de aceptación del producto en el mercado en el que las ganancias aumentan de forma considerable.

MADUREZ: Periodo de disminución del crecimiento en ventas como consecuencia de que la mayoría de los compradores potenciales ya han aceptado el producto. Las utilidades se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.

DECLINACIÓN: Las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen vertiginosamente.

4.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

4.4.1 PRODUCTO

Como ya lo hemos detallado anteriormente, el producto a ofrecer se trata de un "COMPLEJO DEPORTIVO Y RECREATIVO EN EL CANTON PLAYAS", el cual se formará a partir de la inversión de los socios y pretende superar las expectativas de quien lo visite, no solo por su gran infraestructura, sino por la diversidad de servicios a ofrecer que harán que el cliente se sienta más que a gusto y se le olvide de la rutina y el cansancio.

A más de contar con todas las atracciones que cuenta un complejo deportivo, se destinarán áreas para practicar el skate, Volley playero.



Foto. 10 Club Hotel

4.4.2 Precios

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

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

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

Aunque el consumidor está interesado en el buen servicio y la calidad del producto, su mayor interés en cualquier momento es el precio de los productos similares.

El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas

Y por último, el precio también influye sobre el consumidor porque Las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio. Por regular, piensan que a precio más elevado corresponde una mejor calidad. El público emite juicios sobre calidad-precio particularmente cuando carece de otro tipo de información sobre la calidad del producto.

Factores que influyen en la determinación del precio

1. Demanda estimada
2. Reacciones de la competencia
3. Elementos de la mezcla del marketing
 1. Producto
 2. Canales de distribución
 3. Promoción
 4. Costo del producto

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

4.4.3 Plaza

Debido a la naturaleza de nuestro proyecto, que se trata de un Complejo Deportivo, ubicado en Playas, no tenemos opciones en cuanto a distribución se trata, pero para esto emplearemos lo que se llama EL MARKETING

DIRECTO, lo que implica que haremos uso de los canales de distribución para llegar a nuestros clientes, dado que la estructura de nuestro proyecto nos exige relacionarnos directamente con nuestros clientes o consumidores finales.

En la aplicación de esto, tendremos muchos tipos de ventajas; como lo es el abaratar costos que implican usar canales de distribución; pero la mayor ventaja que obtendremos será que al vender directamente nuestro producto sabremos distinguir claramente y entender las necesidades del consumidor.

Para hacer efectiva este tipo de relación, empresa-cliente, haremos uso de recursos tales como:

❖ **Recursos Humanos:** Que son los que se encargaran de atender a cada persona que llegue, como si fuera nuestro único cliente, brindándole así una grata experiencia que nos garantice que este volverá, y a mas de eso se encargara del marketing boca a boca al recomendarnos a otras personas.

❖ **Medios informáticos**

❖ **Medios de Comunicación**

❖ **Por medio de alianzas estratégicas**

Canal Directo de Distribución



Gráfico N° 24 Canal de Distribución

4.4.4 Promociones

Aunque el propósito general de la promoción de ventas como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir en el público.

¿Cuál es el Objetivo de las promociones en el Complejo Deportivo?

- Ampliar el número de consumidores
- Encontrar más usos al producto y educar al público mediante campañas publicitarias.
- Vender el servicio aunque no sea temporada

Entre nuestras promociones estarán las siguientes:

- Campañas directas por correspondencia (correo directo)
- Exhibiciones de mostrador
- Ofrecer paquetes promocionales a colegios y universidades
- Hacer festivales y concursos que tengan convocatoria masiva
- Plan Acumulación de Puntos para los socios.- En cada visita acumulara puntos que luego le servirán para cambiarlos por obsequios o llevar a alguien más gratis
- Plan Cartera de Clientes.- Con la creación de esta cartera se buscara fidelizar clientes mediante la propuesta de estar pendiente de ellos. En esta base de datos se guardaran datos como la fecha del cumpleaños, día en que se lo llamara a felicitarlo y decirle que tiene opción a una torta gratis si va a celebrar su cumpleaños en nuestro local.

4.5 MODELO FCB

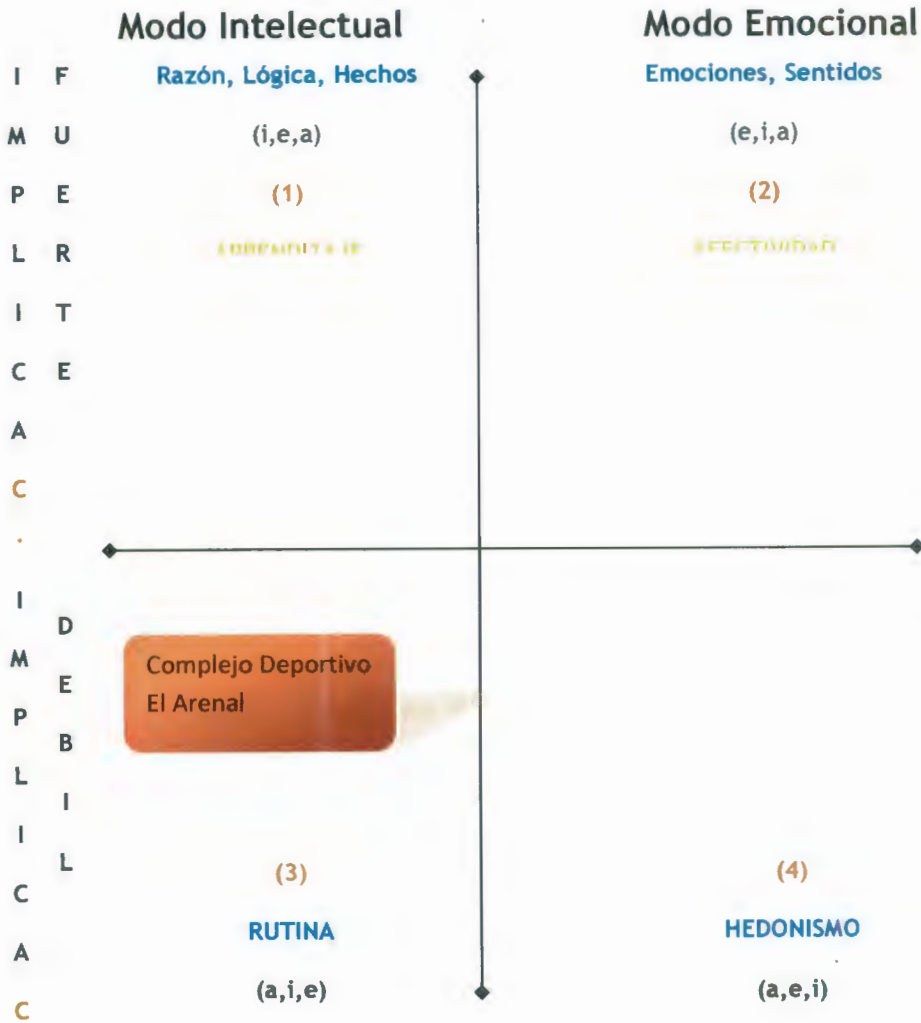


Gráfico N° 25: Modelo FCB

a → actúa

e → evalúa

i → investiga

El servicio del Complejo Deportivo a base de un ambiente sano, infraestructura novedosa y recreativa, **RUTINA**, ya que:

Se puede realizar distintas actividades deportivas y familiares para tener una satisfacción personal, no cae en el recuadro de **Hedonismo** porque sus actividades no se las realiza por temporadas sino diariamente.

4.6 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Se define por comercialización al conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Este proceso incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, y ¿A quién?

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

- ❖ ser el primero en entrar
- ❖ hacer una entrada simultánea
- ❖ dejar entrar primero a la competencia

Cada una de estas opciones tiene sus ventajas y desventajas, pero trasladando esto al tipo de proyecto que vamos a implementar decidimos elegir la primera

opción y ser los primeros en entrar, porque así disfrutaremos por algún tiempo de las ventajas de ser los primeros, como por ejemplo; estamos entrando a un mercado casi inexplorado pero que sabemos con certeza que pronto será un destino turístico al que muchos apostaran por su desarrollo, además obtendremos alianzas con clientes y proveedores claves en el mercado, lo que a su vez nos ayudara a obtener el liderazgo, el cual tal vez con la entrada de nuevos competidores será difícil de mantener, pero que con una buena estrategia de marketing nos dará la ventaja sobre ellos.

Ahora, para definir el proceso de cómo entrar debemos comenzar a desarrollar el plan de acción, y estableciendo las bases para los componentes del marketing mix y señalando momentos concretos para las actividades.

Después de establecido el cuándo entrar, con respecto al mercado, debemos determinar ¿A QUIÉN? A quien vamos a dirigir nuestro producto o en otras palabras; a que personas queremos tener como clientes o visitantes en nuestro complejo deportivo y recreativo?

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

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

- Complejo deportivo, un lugar dedicado a la diversión integral, donde brindaremos grandes experiencias y momentos de sano esparcimiento.
- A más de eso, contará con personal especializado en cada una de las ramas deportivas que las instalaciones del complejo ofrece.

SEGMENTACION: Como sabemos hay distintas formas de segmentar el mercado y cada proyecto debe escoger el más adecuado, entre ellas está la Segmentación Descriptiva, que es donde se hace un bosquejo del perfil demográfico de los clientes, en la que utilizamos variables como localización, sexo, edad, ingresos. Pero creemos que este tipo de segmentación no es conveniente para nuestro tipo de proyecto, por cuanto esta hace énfasis a la descripción de los individuos que constituyen un segmento, y no en el análisis de los factores que explican la formación del segmento.

Por ejemplo, el hecho de que alguien que pertenezca a un grupo de altos ingresos, no necesariamente implica un comportamiento diferente del de un individuo que tiene ingresos medios.

Por esta razón, la segmentación que usaremos será “la segmentación por ventajas buscadas” porque esta hace énfasis no tanto en las diferencias socio



demográficas de los clientes, si no en la diferencia de sistema de valores. El valor o ventaja buscada de un producto o servicios es el factor explicativo, o él porque prefiere determinado producto.

Este modelo comportamental sobre el que se apoya la segmentación por ventajas buscadas, es el modelo multiatributo. Por eso segmentaremos de la siguiente manera.

El mercado de complejos deportivos o de entretenimiento revela que las ventajas buscadas son:

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

Una vez realizada la segmentación y antes de comenzar a realizar el sistema de comercialización debemos tomar en cuenta un conjunto de aspectos como:

EL ENTORNO DE MERCADO: En el cual detallaremos los elementos externos que afectan a la demanda global, como por ejemplo: crecimiento demográfico, ingresos por habitante, cuanta gente acude a lugares de entretenimientos en feriado? O en temporadas bajas?

El cantón no cuenta con potencias de comercio, centros comerciales, pero si tiene potencial en su turismo, entonces es de ahí donde se debe de iniciar y porqué no con un complejo deportivo y recreativo. Sin embargo en los últimos diez años ya en su periodo de cantonización el arma turística no ha sido su plato fuerte, sigue existiendo gran preferencia por visitar playas en el cantón Salinas.

En cuanto al crecimiento demográfico, se sabe que en el Cantón Playas existen aproximadamente 35000 habitantes, y se aspira que con las inversiones hechas

en este lugar se llame la atención de los turistas pero sabemos que la principal debilidad de esto, es el hábito de la gente de preferir las playas de La Libertad.

4.6.1 Promoción / Comunicación

- Estimular el interés en el producto mediante propagandas radiales, prensa escrita, afiches y volantes.
- Realizar campeonatos internos escolares e intercolegial, para que de esa forma, podamos dar a conocer nuestras instalaciones y además captar el interés de niños y jóvenes.

4.6.2 Formas posibles de estimular el interés

1. Encontrar más usos al producto y educar al público mediante campañas publicitarias.
2. Mediante costos razonables y de fácil adquisición para los turistas y habitantes del cantón.
3. Ofrecer paquetes promocionales a colegios y universidades
4. Hacer festivales y concursos que tengan convocatoria masiva

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

Los ingresos por venta corresponden a los ingresos proyectados del uso o consumo del servicio que se va a prestar, de acuerdo a la demanda estimada cada año, para facilitar su cálculo se estimó primero una demanda mensual.

Se ha estimado que los ingresos por venta del servicio por medio de este proyecto se mantendrá constante durante el primer año, luego en el segundo aumentará en un 5%, en el tercero se incrementarán en un 7.5%, el cuarto tendrá un 9.7% de crecimiento y finalmente el quinto se incrementará en un 11.7% para tener una perspectiva a corto plazo conservadora de la realidad del proyecto.

AÑO 2010	
Crecimiento esperado en ventas	
Años	INCREMENTO DE VENTAS ANUALES
2011	5%
2012	8%
2013	11%
2014	14%

Cuadro N° 5 Proyección de crecimiento de ventas

Los costos en los que se incurre para realizar este proyecto se detallan a continuación en la siguiente tabla:

Gastos varios		
Detalle	Valor Estimado por mes	Valor anual
Utensilios de limpieza	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Cloro	\$ 40,00	\$ 840,00
Gasto teléfono	\$ 40,00	\$ 480,00
Suministro de oficina	\$ 40,00	\$ 480,00
Gasto de publicidad en revista o periódico local	\$ 380,00	\$ 4.560,00
Servicio de internet	\$ 40,00	\$ 480,00
Gastos de Mantenimiento de equipos eléctricos	\$ 280,00	\$ 3.360,00
Suscripciones en publicidad local	\$ 220,00	\$ 2.640,00
Gasto de materiales de entrada	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Gasto varios	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Gasto de energía (resto de la infraestructura)	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Total de Costos Indirectos		\$ 23.040,00

Cuadro N° 6 Costos en dólares

5.1.1 INGRESO POR LOCALES

Ingresos por locales concedidos (por un año)				
Número de locales		3		
Local	Labor del negocio	Ingreso por arrendamiento por Mes	Numero de locales	Total mensual
Local A (restaurante)	Dedica a la venta de comida típica, así como otras variedades de la costa ecuatoriana	\$ 950,00	1	550
Local B (Bar)	Dedica el negocio en comida de picar y bebidas además de snacks)	\$ 550,00	2	4100
Ingreso mensual por los locales				\$ 2.050,00
Ingreso anual por los locales				24600
Se aumenta el 5% anual				5%

Cuadro N° 7 Ingresos por locales

5.1.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Cargo	N. personas	Remuneracio mensual	Anual
Gerente administrativo/general	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Jefe de personal	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Secretaria	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Portero	1	\$ 220,00	\$ 2.640,00
Guardia	3	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Cajero	1	\$ 220,00	\$ 2.640,00
Conserje	2	\$ 480,00	\$ 5.760,00
Total gasto administrativos (sueldos y salarios)			\$ 33.240,00

Cuadro N° 8 Gastos Administrativos

5.1.3 COSTOS DE MAQUINARIAS MANTENIMIENTO

Maquinaria y Equipos	Cantidad	Valor Investigados
Area Administrativa		
Escritorios	4	\$ 400,00
Sillas	8	\$ 480,00
archivadores	2	\$ 230,00
Area de entretenimiento		
Equipo de salvavidas	2	\$ 200,00
Area de jardín		
Podadora electrica	1	\$ 385,00
Sistema de riego	2	\$ 500,00
Cuarto de energía alterna		
Generador de alto voltaje	1	\$ 6.900,00
Cuarto de mantenimiento hidrico		
Bomba de filtración	6	\$ 420,00
Bombas centrífugas	6	\$ 530,00
Filtros	3	\$ 660,00
Areas de nutrición		
Cocina	1	\$ 220,00
Artefactos electricos	5	\$ 650,00
Mesas	25	\$ 500,00
Sillas	100	\$ 850,00
Area deportiva		
Implementos deportivos(redes,net, aros)		\$ 9.000,00
Total maquinaria y Equipos		\$ 21.925,00
	<i>Inversion inicial en maquinarias y equipos</i>	\$ 21.925,00

Cuadro N° 9 Costo de Maquinaria y Mantenimiento

5.2 INVERSIÓN, CAPITAL DE TRABAJO Y VALOR DE DESECHO

La inversión inicial será de \$ 530.439,00 que está representada por la administración, obra física y equipos necesarios para el inicio del servicio.

Inversión necesaria	
Administración	\$ 33.240,00
Obra física	\$ 452.288,00
Equipos y maquinarias	\$ 44.965,00
Total	\$ 530.493,00

Cuadro N° 10 Inversión

El método del valor de desecho comercial.

VALOR DE RESCATE EN EL PERIODO DE CINCO AÑOS						
Activo	Valor de Compra	Vida Contable	Depreciación Anual	Proyección de Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libros
Computadoras (3)	\$ 1.350,00	3	\$ 450,00	5	\$ 1.350,00	0
Impresoras (2)	\$ 160,00	3	\$ 80,00	5	\$ 160,00	0
Escritorio(4)	\$ 320,00	5	\$ 80,00	5	\$ 320,00	0
Sillas de oficina(8)	\$ 320,00	5	\$ 64,00	5	\$ 320,00	0
Archivador(2)	\$ 200,00	5	\$ 40,00	5	\$ 200,00	0
Juego de Muebles y sillas	\$ 1.350,00	5	\$ 270,00	5	\$ 1.350,00	0
Aire Acondicionado(2)	\$ 500,00	5	\$ 100,00	5	\$ 500,00	0
Piscinas	\$ 12.288,00	10	\$ 1.228,80	5	\$ 6.144,00	6144
Equipos de salvavidas	\$ 200,00	5	\$ 40,00	5	\$ 200,00	0
Podadora eléctrica	\$ 385,00	5	\$ 77,00	5	\$ 385,00	0
sistema de riego para zona verde	\$ 500,00	5	\$ 100,00	5	\$ 500,00	0
Cocina	\$ 220,00	5	\$ 44,00	5	\$ 220,00	0
Artefactos eléctricos	\$ 650,00	5	\$ 130,00	5	\$ 650,00	0
Generador de alto voltaje	\$ 6.900,00	10	\$ 690,00	5	\$ 3.450,00	3450
Bomba de filtración	\$ 420,00	5	\$ 84,00	5	\$ 420,00	0
Bombas centrífugas	\$ 530,00	5	\$ 106,00	5	\$ 530,00	0
Filtros	\$ 1.800,00	5	\$ 360,00	5	\$ 1.800,00	0
(TODO EL EDIFICIO MENOS TERRENO)	\$ 300.000,00	20	\$ 16.000,00	5	\$ 80.000,00	\$ 240.000,00
		Depreciación Anual	\$ 19.943,80		Valor de Desecho	\$ 249.594,00

Cuadro N° 11 Valor Desecho comercial

5.3 FINANCIAMIENTO

La inversión de expansión ha tomado la decisión por medio de sus principales accionistas de realizar un préstamo a una institución financiera que proporcione una parte del financiamiento, puesto que también se cuenta con capital propio para cubrir aproximadamente con un 60% del financiamiento del proyecto y el 40% por medio de préstamo bancario.

RUBROS	
Inversión	\$ 530.493,00
Decisión de Financiamiento	40%
Monto Financiado	\$ 212.197,20
Tasa de Interés	15%
Tiempo años	10

Cuadro N° 12 Rubros

5.4 RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA ESTIMADA

5.4.1 Depreciación y Amortización

Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo de la Amortización
0				\$ 212.197,20
1	\$ 21.219,72	\$ 30.768,59	\$ 51.988,31	\$ 190.977,48
2	\$ 21.219,72	\$ 25.558,63	\$ 46.778,35	\$ 169.757,76
3	\$ 21.219,72	\$ 22.718,79	\$ 43.938,51	\$ 148.538,04
4	\$ 21.219,72	\$ 19.878,94	\$ 41.098,66	\$ 127.318,32
5	\$ 21.219,72	\$ 17.039,09	\$ 38.258,81	\$ 106.098,60
6	\$ 21.219,72	\$ 14.199,24	\$ 35.418,96	\$ 84.878,88
7	\$ 21.219,72	\$ 11.359,39	\$ 32.579,11	\$ 63.659,16
8	\$ 21.219,72	\$ 8.519,54	\$ 29.739,26	\$ 42.439,44
9	\$ 21.219,72	\$ 5.679,70	\$ 26.899,42	\$ 21.219,72
10	\$ 21.219,72	\$ 2.839,85	\$ 24.059,57	\$ 0,00

Cuadro N° 13 Depreciación y Amortización

5.4.2 Plan de Ventas

PLAN DE VENTAS

MES	Estimación de entradas para adultos	Estimación de entradas para niños	Compensación por mayor afluencia en tal período por fechas especiales o feriados	Ajuste positivo por mayor afluencia en tal período por fechas especiales o feriados	
				Estimación de entradas para adultos	Estimación de entradas para niños
ENERO	\$ 5.136,00	\$ 2.580,00	20%	\$ 6.163,20	\$ 3.096,00
FEBRERO	\$ 5.136,00	\$ 2.580,00	35%	\$ 6.933,60	\$ 3.483,00
MARZO	\$ 5.136,00	\$ 2.580,00	30%	\$ 6.676,80	\$ 3.354,00
ABRIL	\$ 5.136,00	\$ 2.580,00	20%	\$ 6.163,20	\$ 3.096,00
MAYO	\$ 5.136,00	\$ 2.580,00	5%	\$ 5.392,80	\$ 2.709,00
JUNIO	\$ 5.136,00	\$ 2.580,00	5%	\$ 5.392,80	\$ 2.709,00
JULIO	\$ 5.136,00	\$ 2.580,00	12%	\$ 5.752,32	\$ 2.889,60
AGOSTO	\$ 5.136,00	\$ 2.580,00	5%	\$ 5.392,80	\$ 2.709,00
SEPTIEMBRE	\$ 5.136,00	\$ 2.580,00	12%	\$ 5.752,32	\$ 2.889,60
OCTUBRE	\$ 5.136,00	\$ 2.580,00	15%	\$ 5.906,40	\$ 2.967,00
NOVIEMBRE	\$ 5.136,00	\$ 2.580,00	10%	\$ 5.649,60	\$ 2.838,00
DICIEMBRE	\$ 5.136,00	\$ 2.580,00	15%	\$ 5.906,40	\$ 2.967,00
AÑO 2010					\$ 35.707,20

Cuadro N° 14 Plan de Ventas

5.4.3 Flujo de Caja

Ver anexo 4

5.4.4 Determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable

Haciendo caso a la metodología para hallar la tasa mínima atractiva de retorno por medio del método CAPM se percibe que sumar el riesgo país a la rentabilidad del negocio no tiene sentido porque de cierta manera no hay negocio lícito que enfrenta tanto nivel de riesgo y más aún cuando este incorpora factores políticos y financieros de la nación, así como las políticas de gobierno, riesgo de no pago de los bonos, cambios en la legislación tributaria y entre otras variables.

Método: De acuerdo a los inversionistas analizando el mercado local

Conjetura 1. Suponer que el costo de oportunidad de dejar de invertir en el proyecto o dejar de percibir tal rentabilidad de él, ésta en poder ganar la rentabilidad de la tasa de interés pasivo de la banca comercial.

Conjetura 2. Cubrirse de la inflación.

Conjetura 3. Obtener la rentabilidad mínima para cubrir la deuda financiera .

Conjetura 4. Riesgo por incursionar en el mercado de este tipo de negocios.

Conjetura 5. Los riesgos operacionales pueden suscitar en cualquier área de trabajo del negocio. Por lo general estos riesgos operaciones traen consigo pérdidas financieros, que a menudo pueden ser de gran magnitud o capaz de quebrar a la empresa.

Desapalancando el Beta comparable	
Razón de deuda (L)	33,00%
Tasa de impuestos (T)	36,00%
Beta desapalancado de la empresa comparable (B_d)	0,73
Apalancando el beta de nuestra empresa	
Beta desapalancado de la empresa comparable	0,73
Razón de deuda de nuestra empresa (L)	40,00%
Tasa de impuestos de nuestra empresa (T)	25,00%
Beta apalancado de nuestra empresa (B_ap)	1,03
tasa de la deuda	0,145
Tasa minima atractiva de retorno	
(R_f): La tasa libre de riesgo de BT	0,04
(R_m): Rentabilidad del mercado (tomando como referencia a la rentabilidad del indice bursátil S&P 500	0,1267
Prima por riesgo de mercado	0,09
tasa de rentabilidad esperado sobre seguro(kp)	0,10
tasa de riesgo pais	0,09
E(R_i): Rentabilidad Esperada (TMAR)	15,98%

Cuadro N° 15 Tasa de rendimiento

5.5 VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO Y TIR

El rendimiento esperado de un proyecto de inversión recibe el nombre de tasa interna de retorno TIR. La tasa obtenida en este proyecto es del 17%, valor que es mayor a la tasa del descuento del 12%, que nos indica que el negocio es rentable.

5.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Este es el flujo que obtuvimos después de aplicar el Risk, el cual nos dio un 89,6% de probabilidad de que el proyecto sea atractivo para los inversionistas, como se muestra en el siguiente cuadro. Y el 10,4% de que no invertirían en el proyecto. Ver anexo 5.

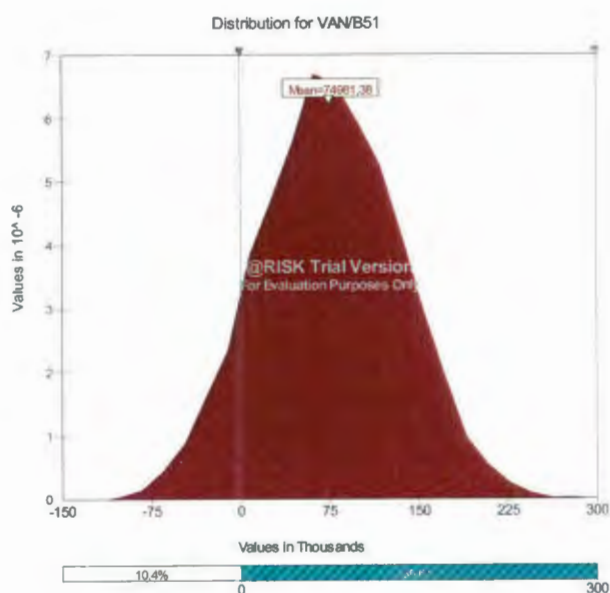


Gráfico 26: VAN RISK

En este grafico mostramos las variables más sensibles que influirían para que nuestro proyecto fracase, como lo son:

- El alquiler de las canchas
- Numero de Entrada de Adultos
- Numero de Entrada de Niños

El alquiler de las canchas.- Asumimos como escenario pesimista para este Risk que la ganancia de alquiler sería 0, y como optimista que obtendríamos \$ 212,5 el cual nos dio un valor simulado de \$106,25, a continuación su respectivo grafico.

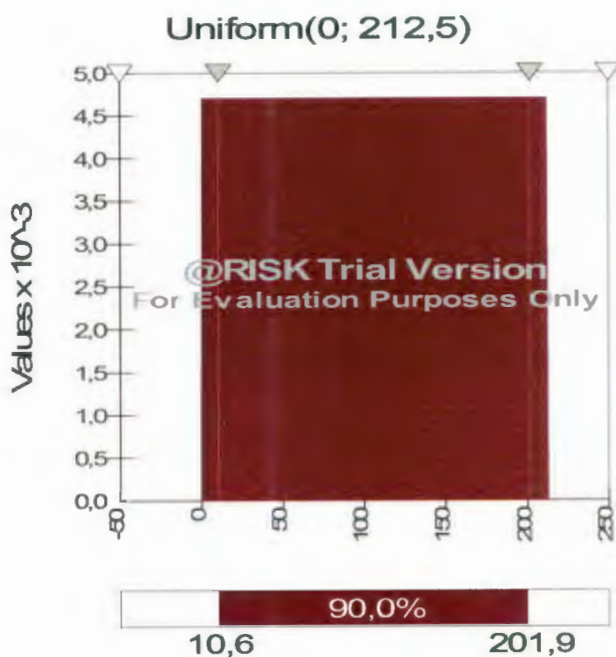


Gráfico 27: El Alquiler de las canchas. Risk

Número de Entrada de Adulto.- Para este caso asumimos que en nuestro escenario pesimista la afluencia de personas adultas a nuestro complejo sería de 150 a la semana, y por otro lado el optimista sería de 250, lo que nos da una cantidad simulada de 200 a la semana.

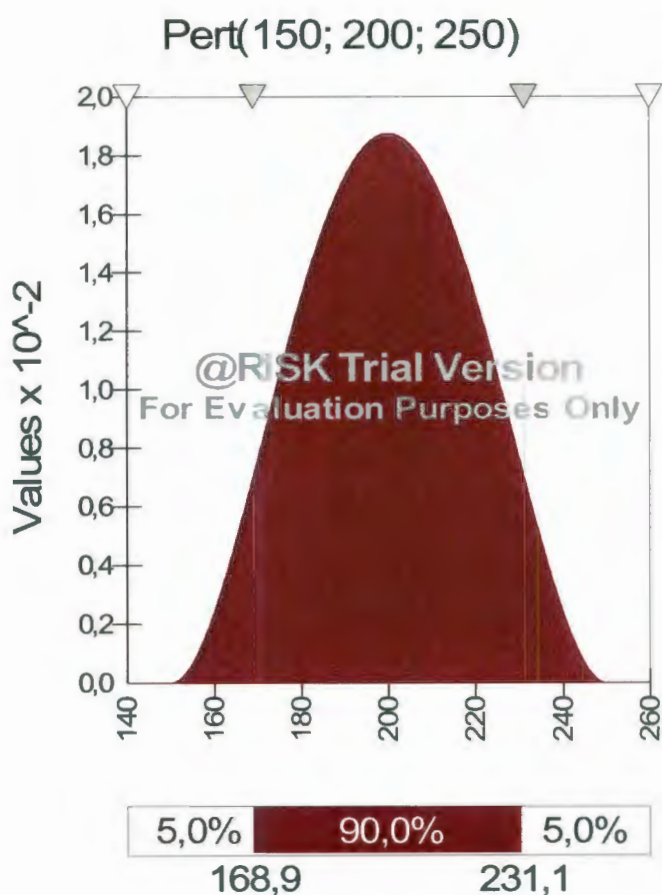


Gráfico 28: Número de Entrada de Adulto. Risk

Número de entrada de Niños.- En nuestro escenario pesimista consideramos que la afluencia de niños sería de 200 a la semana, y en el optimista sería de 300, dándonos un cantidad simulada de 250 niños a la semana, como lo muestra el siguiente grafico.

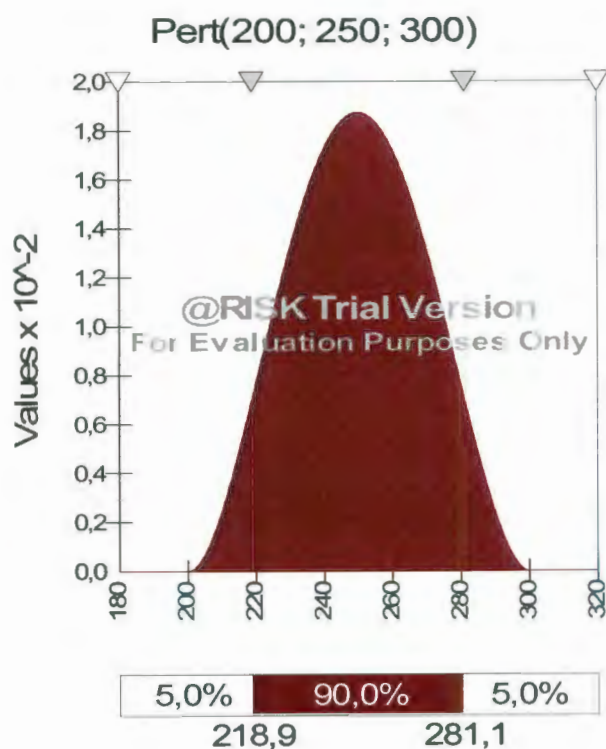


Gráfico 29: Número de entrada de Niños. Risk

Perpetuidad

Complejo Deportivo El Arenal es un proyecto que demanda una gran inversión y connota una gran infraestructura para su realización.

Con esta referencia la valorización de la empresa se lo va realizar teniendo en cuenta que el proyecto aún continúa después de los primeros cinco años de vida, entonces se tomo los flujo siguientes suponiendo que estarán a perpetuidad en tal grado. Ver anexo 6.

CONCLUSIONES

- La práctica de deportes en general contribuye no solo con el desarrollo físico y mental de cada persona que lo realiza, sino que se convierte en un aporte a la sociedad, ya que a más de la enseñanza que nos deja, ayuda a prevenir problemas de índole social que cada día más aquejan a los pueblos.
- De acuerdo a la investigación de mercado desarrollada en el capítulo 2 se pudo determinar que existe un gran nivel de aceptación hacia este tipo de lugares recreativos, ya que el 99% de los encuestados estarían dispuestos a ir a nuestro complejo a disfrutar de sus instalaciones, piscinas y canchas y así tener otra opción para recrearse.
- Para establecer el precio de alquiler de las canchas del complejo en \$35 la hora, se consideró factores como los resultados obtenidos en las encuestas, el precio de la competencia, los costos unitarios y el margen de ganancia.
- Se puede concluir que la ubicación escogida para nuestro complejo deportivo se ajusta a los resultados obtenidos en la investigación de mercado donde un 70% de los encuestados optó por escoger la opción Cerca de la Playa.

- Los medios de comunicación que se utilizaran para llegar al mercado objetivo al que está orientado el complejo será publicidad con hojas volantes, en escuelas y colegios y el marketing boca a boca.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis financiero se concluye que el negocio es rentable ya que tuvimos un VAN de \$96.103,56 y una TIR de 25%, que superan los requerimientos básicos, en un horizonte de 5 años.
- La situación financiera del Complejo Deportivo El Arenal, medida a través de los ratios financieros demuestran ser estable, y prevee crecimiento con el paso del tiempo, sus pasivos están permanentemente cubiertos, posee un nivel de liquidez suficientemente alto, y su nivel de endeudamiento disminuye de un 43 % a un 11% y su rentabilidad se presenta con un alza constante.
- Con respecto a la sensibilidad de las variables, se aprecia que tanto el precio como la cantidad deben disminuir entre un 20% a 25% y la tasa de descuento deberá alcanzar niveles del 35% para que el proyecto deje de ser rentable. Así mismo el alquiler de las canchas ha demostrado ser de gran importancia ya que al dejar de percibir esta fuente de ingreso el proyecto deja de ser rentable.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner mucho énfasis en el desarrollo en actividades que se convierten en fuentes de otros ingresos como son los campeonatos, los cursos vacacionales, clases de deportes extremos, puesto que serían un componente importante en los flujos de caja. Además se recomienda la búsqueda de otro tipo de actividades (escuela para ejecutivos, alquiler para fiestas infantiles, campeonatos de empresas, convenios con instituciones educativas, etc.) que podrían ser desarrolladas en las horas en que el complejo no es usado y que se convertirían en nuevas fuentes de ingresos.
- Se les recomienda también a los inversionistas establecer como objetivo, aumentar un 5% anual al contrato de arrendamiento de los locales de comida del Complejo, para obtener mayores ingresos.

REFERENCIA

http://www.sica.gov.ec/agronegocios/est_peni/DATOS/COMPONENTE1/C1SOC.HTM

http://www.guayas.gov.ec/saboraguayas/canton_playas.htm

<http://www.vivaplayas.com/mapa-del-sitio>

Tesis: PLAN DE ACCION PARA PROMOVER EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO SOCIOECONOMICO DEL CANTON GENERAL VILLAMIL PLAYAS A TRAVEZ DE TURISMO''

Tesis: " PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA EXPANSIÓN DE LA ESCUELA DE NATACIÓN MAR AZUL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL "

ANEXO 1: Trabajo de Campo 1



ENCUESTA EN GENERAL VILLAMIL PLAYAS (RECOLECCION DE DATOS) 1

SEXO MASCULINO _____ FEMENINO _____

EDAD _____

1.- ¿LE GUSTARIA QUE PLAYAS TENGA UN COMPLEJO DEPORTIVO?, ¿Y POR QUE?

SI _____ NO _____

2.- ¿DONDE LE GUSTARIA QUE ESTE UBICADO?

3.- ¿QUE CLASES DE DEPORTES LE GUSTARIA QUE TENGA EL COMPLEJO DEPORTIVO?

4.- ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR LA ENTRADA?

2 – 4 _____ 5 – 7 _____ 8 – 10 _____

5.- EN CASO DE QUE NO SE SIENTA SATISFECHO CON UN COMPLEJO DEPORTIVO, QUE OTRO TIPO DE ACTIVIDAD LE GUSTARIA QUE HAYA EN EL CANTON?

ANEXO 2: Encuesta

ENCUESTA

Buenos días somos un grupo de estudiantes de la ESPOL que estamos realizando una investigación de Mercado sobre la creación de un complejo deportivo y recreativo en el cantón Playas. Sus respuestas serán de suma importancia por lo que le solicitamos unos minutos de su tiempo y a la vez le agradecemos por su valiosa colaboración.

1.- Género

MASCULINO	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

2.- Marque su intervalo de edad.

10-15 años	<input type="checkbox"/>	De 26 a 35 años	<input type="checkbox"/>
16-20 años	<input type="checkbox"/>	De 36 años en adelante	<input type="checkbox"/>
21-25 años	<input type="checkbox"/>		

3.-Ocupación que desempeña.

Estudiante	<input type="checkbox"/>
Trabaja	<input type="checkbox"/>
Trabaja y estudia	<input type="checkbox"/>

4.- Escriba su lugar de domicilio. (Solo nombre de ciudad, cantón, parroquia.)

.....

5.- Durante los tiempos libres, cuál de estas actividades usualmente hace.

Viajar a algún lugar en especial	<input type="checkbox"/>
Quedarse en casa	<input type="checkbox"/>
Practicar o realizar algún deporte	<input type="checkbox"/>
Salir a pasear a los centros de entretenimiento de la ciudad	<input type="checkbox"/>
Hacer otra actividad	<input type="checkbox"/>

6.-Cuando decide salir de paseo ¿a qué parte por lo general gusta ir?

Costa	<input type="checkbox"/>	Sierra	<input type="checkbox"/>
Oriente	<input type="checkbox"/>	Fuera del país	<input type="checkbox"/>

7.-Cuando viaja a la playa, ¿cuál de las siguientes opciones prefiere ir?

Playas
 Montañita
 Manta

Salinas
 Otras playas

8.-¿Con qué frecuencia viaja a la playa? Marque un solo intervalo.

Más de 10 veces al año
 Entre 6 y 10 Veces al año
 Entre 2 y 5 Veces al año
 Dos veces al año
 Una vez al año

9.-¿En qué época del año prefiere ir a la playa?

Ferriados de carnaval
 Ferriados por fechas cívicas
 En temporada playera
 Temporada no playera
 En cualquier época del año

10.-¿Qué factores considera al momento de elegir la playa que visita? Marque en cada factor su nivel de importancia siendo 5 el principal (o el más importante) y 1 indiferente (da lo mismo que tenerlo o no tenerlo)

- 5: Sumamente importante
 4: Importante
 3: No demasiado importante
 2: Nada importante
 1: No aplicable

	5	4	3	2	1
Cercanía					
Seguridad					
Que posea un ambiente natural					
Que sea bien grande					
Centros de entretenimiento					
Limpieza y presentación de sus playas					
Precio de estadía					

11.-Cree usted que el cantón General Villamil Playas es un balneario que cumple con los requisitos necesarios para ser presentada como un atractivo turístico a nivel nacional?

SI

NO

12.-¿Le gustaría que hubiera un complejo deportivo y recreativo en el cantón Playas como nueva alternativa de entretenimiento?

SI

NO

13.-¿Donde le gustaría que estuviera ubicado el complejo deportivo?

Cerca de la playa

Centro

A las afueras de Playas

14.-¿Que clases de deportes le gustaría que tenga el complejo deportivo?

Señale solo uno

INDOR

FUTBOL

VOLLEY

BASQUET

TENIS

NATACION

15.-Si hubiera un complejo deportivo en el cantón Playas, cuánto estaría dispuesto a pagar por su precio de entrada.

Entre 2 y 6 dólares

Entre 7 y 9 dólares

Entre 10 y 13 dólares

¡Gracias!

La encuesta ha concluido. Gracias por su colaboración.

ANEXO 4: Flujo de Caja



	0	1	2	3	4	5
Años		2010	2011	2012	2013	2014
Precio de entrada A		6	6	6	6	6
Precio de entrada N		3	3	3	3	3
Número de entradas de A		71082	74636	76413	77977	79399
Número de entradas de N		35707	37493	38385	39171	39885
Ingresos por entradas		\$ 106.789	\$ 112.129	\$ 114.799	\$ 117.148	\$ 119.284
Ingresos por alquiler de canchas		\$ 104.630	\$ 109.862	\$ 112.478	\$ 114.780	\$ 116.872
Ingresos por concesión		\$ 24.600	\$ 25.830	\$ 27.122	\$ 28.478	\$ 29.901
Insumo agua		(\$ 6.000)	(\$ 6.180)	(\$ 6.365)	(\$ 6.556)	(\$ 6.753)
Insumo energía		(\$ 5.400,00)	(\$ 5.562,00)	(\$ 5.728,86)	(\$ 5.900,73)	(\$ 6.077,75)
Utilidad Bruta		224620	236079	242304	247948	253227
Costos operativos						
Utensilios de limpieza		\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61
Gasto teléfono		\$ 480,00	\$ 494,40	\$ 509,23	\$ 524,51	\$ 540,24
Cloro		\$ 840,00	\$ 865,20	\$ 891,16	\$ 917,89	\$ 945,43
Agua para piscina		\$ 12.656,64	\$ 13.036,34	\$ 13.427,43	\$ 13.830,25	\$ 14.245,16
Suministro de oficina		\$ 480,00	\$ 494,40	\$ 509,23	\$ 524,51	\$ 540,24
Gasto de publicidad		\$ 4.560,00	\$ 4.696,80	\$ 4.837,70	\$ 4.982,84	\$ 5.132,32
Servicio de internet		\$ 480,00	\$ 494,40	\$ 509,23	\$ 524,51	\$ 540,24
Gastos de Mantenimiento de equipos eléctricos		\$ 3.360,00	\$ 3.460,80	\$ 3.564,62	\$ 3.671,56	\$ 3.781,71
Suscripciones en publicidad		\$ 2.640,00	\$ 2.719,20	\$ 2.800,78	\$ 2.884,80	\$ 2.971,34
Gasto de materiales de entrada		\$ 2.400,00	\$ 2.472,00	\$ 2.546,16	\$ 2.622,54	\$ 2.701,22
Gasto varios		\$ 3.600,00	\$ 3.708,00	\$ 3.819,24	\$ 3.933,82	\$ 4.051,83
Total costos operativos		(\$ 32.696,64)	(\$ 33.677,54)	(\$ 34.687,87)	(\$ 35.728,50)	(\$ 36.800,36)
Costos Administrativos						
Gerente administrativo/general		\$ 7.200,00	\$ 7.416,00	\$ 7.638,48	\$ 7.867,63	\$ 8.103,66
Jefe de personal		\$ 4.800,00	\$ 4.944,00	\$ 5.092,32	\$ 5.245,09	\$ 5.402,44
Secretaria		\$ 3.000,00	\$ 3.090,00	\$ 3.182,70	\$ 3.278,18	\$ 3.376,53
Cajero		\$ 2.640,00	\$ 2.719,20	\$ 2.800,78	\$ 2.884,80	\$ 2.971,34
Portero		\$ 2.640,00	\$ 2.719,20	\$ 2.800,78	\$ 2.884,80	\$ 2.971,34
Guardia		\$ 7.200,00	\$ 7.416,00	\$ 7.638,48	\$ 7.867,63	\$ 8.103,66
Conserje		\$ 5.760,00	\$ 5.932,80	\$ 6.110,78	\$ 6.294,11	\$ 6.482,93
Total costos administrativos		(\$ 33.240,00)	(\$ 34.237,20)	(\$ 35.264,32)	(\$ 36.322,25)	(\$ 37.411,91)
Depreciación		(\$ 23.937,13)	(\$ 23.937,13)	(\$ 23.937,13)	(\$ 23.433,80)	(\$ 23.433,80)
Pago de Interés		(\$ 30.768,59)	(\$ 27.691,73)	(\$ 24.614,88)	(\$ 21.538,02)	(\$ 18.461,16)
Utilidad A. I		\$ 103.977,47	\$ 116.535,22	\$ 123.799,38	\$ 130.925,49	\$ 137.119,39
Impuestos	25%	\$ 25.994,37	\$ 29.133,81	\$ 30.949,84	\$ 32.731,37	\$ 34.279,85
Utilidad D. I		\$ 77.983,10	\$ 87.401,42	\$ 92.849,53	\$ 98.194,12	\$ 102.839,54
Depreciación		23937,13	23937,13	23937,13	23433,80	23433,80
Inversión	(\$ 530.493,00)					
Préstamo	\$ 212.197,20					
amortización		(\$ 21.219,72)	(\$ 21.219,72)	(\$ 21.219,72)	(\$ 21.219,72)	(\$ 21.219,72)
Valor de desecho						\$ 249.594,00
Capital de Trabajo	(\$ 16.620,00)					\$ 16.620,00
Flujo de caja		(\$ 334.915,80)	\$ 80.700,52	\$ 90.118,83	\$ 95.566,95	\$ 100.408,20
TMAR		15,92%				
VAN		\$ 96.103,56				
TIR		25%				

ANEXO 5: Flujo de Caja con Risk

Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
Años		2010	2011	2012	2013	2014
Precio de entrada A		6	6	6	6	6
Precio de entrada N		2,666666667	2,666666667	2,666666667	2,666666667	2,666666667
Número de entradas de A		66432	69754	71414	73740	75732
Número de entradas de N		36907	38752	39675	40966	42074
Ingresos por entradas		\$ 103.339	\$ 108.506	\$ 111.089	\$ 114.706	\$ 117.806
Ingresos por alquiler de canchas		\$ 81.656	\$ 85.739	\$ 87.780	\$ 90.638	\$ 93.088
Ingresos por concesión		\$ 22.400	\$ 23.520	\$ 24.696	\$ 25.931	\$ 27.227
Insumo agua(+2% anual)		(\$ 5.400)	(\$ 5.562)	(\$ 5.729)	(\$ 5.901)	(\$ 6.078)
Insumo energía(2% anual)		(\$ 4.800,00)	(\$ 4.944,00)	(\$ 5.092,32)	(\$ 5.245,09)	(\$ 5.402,44)
Utilidad Bruta		197195	207258	212744	220129	226641
Costos operativos						
Utensilios de limpieza		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Gasto teléfono		\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Cloro		\$ 480,00	\$ 515,20	\$ 552,98	\$ 593,53	\$ 637,06
Agua para piscina		\$ 8.592,48	\$ 9.222,60	\$ 9.898,92	\$ 10.624,84	\$ 11.403,99
Suministro de oficina		\$ 480,00	\$ 515,20	\$ 552,98	\$ 593,53	\$ 637,06
Gasto de publicidad		\$ 3.000,00	\$ 3.220,00	\$ 3.456,13	\$ 3.709,58	\$ 3.981,62
Servicio de internet		\$ 360,00	\$ 386,40	\$ 414,74	\$ 445,15	\$ 477,79
Gastos de Mantenimiento de equipos eléctricos		\$ 2.160,00	\$ 2.318,40	\$ 2.488,42	\$ 2.670,90	\$ 2.866,77
Suscripciones en publicidad		\$ 2.640,00	\$ 2.833,60	\$ 3.041,40	\$ 3.264,43	\$ 3.503,82
Gasto de materiales de entrada		\$ 2.400,00	\$ 2.576,00	\$ 2.764,91	\$ 2.967,67	\$ 3.185,30
Gasto varios		\$ 3.000,00	\$ 3.220,00	\$ 3.456,13	\$ 3.709,58	\$ 3.981,62
Total costos operativos		(\$ 24.792,48)	(\$ 26.487,40)	(\$ 28.306,60)	(\$ 30.259,22)	(\$ 32.355,03)
Costos Administrativos						
Gerente administrativo/general		\$ 6.000,00	\$ 6.180,00	\$ 6.365,40	\$ 6.556,36	\$ 6.753,05
Jefe de personal		\$ 4.800,00	\$ 4.944,00	\$ 5.092,32	\$ 5.245,09	\$ 5.402,44
Secretaría		\$ 3.000,00	\$ 3.090,00	\$ 3.182,70	\$ 3.278,18	\$ 3.376,53
Cajero		\$ 2.640,00	\$ 2.719,20	\$ 2.800,78	\$ 2.884,80	\$ 2.971,34
Portero		\$ 2.640,00	\$ 2.719,20	\$ 2.800,78	\$ 2.884,80	\$ 2.971,34
Guardia		\$ 7.200,00	\$ 7.416,00	\$ 7.638,48	\$ 7.867,63	\$ 8.103,66
Conserje		\$ 5.760,00	\$ 5.932,80	\$ 6.110,78	\$ 6.294,11	\$ 6.482,93
Total costos administrativos		(\$ 32.040,00)	(\$ 33.001,20)	(\$ 33.991,24)	(\$ 35.010,97)	(\$ 36.061,30)
Depreciación		(\$ 21.975,73)	(\$ 21.975,73)	(\$ 21.975,73)	(\$ 21.472,40)	(\$ 21.472,40)
Pago de Interés		(\$ 28.156,91)	(\$ 25.341,22)	(\$ 22.525,53)	(\$ 19.709,84)	(\$ 16.894,15)
Utilidad A. I		\$ 90.229,54	\$ 100.452,85	\$ 105.944,98	\$ 113.676,63	\$ 119.858,19
Impuestos	25%	\$ 22.557,39	\$ 25.113,21	\$ 26.486,25	\$ 28.419,16	\$ 29.964,55
Utilidad D. I		\$ 67.672,16	\$ 75.339,64	\$ 79.458,74	\$ 85.257,47	\$ 89.893,64
Depreciación		21975,73	21975,73	21975,73	21472,40	21472,40
Inversión	(\$ 485.464,00)					
Préstamo	\$ 194.185,60					
amortización		(\$ 19.418,56)	(\$ 19.418,56)	(\$ 19.418,56)	(\$ 19.418,56)	(\$ 19.418,56)
Valor de desecho						\$ 232.662,00
Capital de Trabajo	(\$ 16.020,00)					\$ 16.020,00
Flujo de caja		(\$ 307.298,40)	\$ 70.229,33	\$ 77.896,81	\$ 82.015,91	\$ 87.311,31
TMAR		15,92%				
VAN		\$ 75.001,88				
TIR		24%				

ANEXO 6: Perpetuidad al sexto año.

	0	1	2	3	4	5
Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Precio de entrada_A		6	6	6	6	6
Precio de entrada_N		3	3	3	3	3
Número de entradas de A		71082	74636	76413	77977	79399
Número de entradas de N		35707	37493	38385	39171	39885
Ingresos por entradas		106789	112129	114799	117148	119284
Ingresos por alquiler de canchas		104630	109862	112478	114780	116872
Ingresos por concesión		24600	25830	27122	28478	29901
Insumo agua		(6000,00)	(6180,00)	(6365,40)	(6556,36)	(6753,05)
Insumo energía		(5400,00)	(5562,00)	(5728,86)	(5900,73)	(6077,75)
Utilidad Bruta		224620	236079	242304	247948	253227
Costos operativos						
Utensilios de limpieza		1200	1236	1273	1311	1351
Gasto teléfono		480	494	509	525	540
Cloro		840	865	891	918	945
Agua para piscina		8629	8888	9155	9429	9712
Suministro de oficina		480	494	509	525	540
Gasto de publicidad		4560	4697	4838	4983	5132
Servicio de internet		480	494	509	525	540
Gastos de Mantenimiento de equipos eléctricos		3360	3461	3565	3672	3782
Suscripciones en publicidad I.		2640	2719	2801	2885	2971
Gasto de materiales de entrada		2400	2472	2546	2623	2701
Gasto varios		3600	3708	3819	3934	4052
Total costos operativos		(28669)	(29529)	(30415)	(31328)	(32267)
Costos Administrativos						
Gerente administrativo/general		6000	6180,00	6365,40	6556,36	6753,05
Jefe de personal		4800	4944,00	5092,32	5245,09	5402,44
Secretaria		3000	3090,00	3182,70	3278,18	3376,53
Cajero		2640	2719,20	2800,78	2884,80	2971,34
Portero		2640	2719,20	2800,78	2884,80	2971,34
Guardia		7200	7416,00	7638,48	7867,63	8103,66
Conserje		5760	5932,80	6110,78	6294,11	6482,93
Total costos administrativos		(32040)	(33001)	(33991)	(35011)	(36061)
Depreciación		(18518)	(18518)	(18518)	(18015)	(18015)
Pago de Interés		(28331)	(25498)	(22665)	(19832)	(16999)
Utilidad A. I		117061	129532	136714	143763	149884
Impuestos	25%	29265	32383	34179	35941	37471
Utilidad D. I		\$ 87.796,00	\$ 97.149,11	\$ 102.535,55	\$ 107.822,09	\$ 112.413,22
Depreciación		18518	18518	18518	18015	18015
Inversión		(\$ 488.465,00)				
Préstamo		\$ 195.386,00				
Renegociación						
amortización de capital		(19539)	(19539)	(19539)	(19539)	(19539)
Valor de desecho						
Capital de Trabajo		(16020)				
Flujo de caja		(\$ 309.099,00)	\$ 86.775,74	\$ 96.128,85	\$ 101.515,28	\$ 106.298,49
TMAR		15,98%				
VAN		180.165,00				
TIR		40%				