



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES,  
CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto técnico

Presentado para optar por el grado académico de:

**INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**AUTORA: MARÍA ELIZABETH CONGACHA MOROCHO**

**DIRECTOR: ING. EDUARDO ANTONIO MUÑOZ JÁCOME**

Riobamba – Ecuador

2021

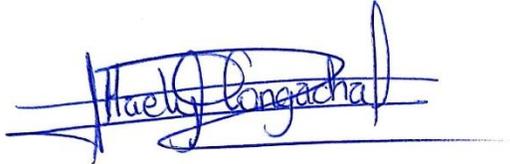
**©2021, María Elizabeth Congacha Morocho**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, María Elizabeth Congacha Morocho, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes y el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 04 de febrero del 2021

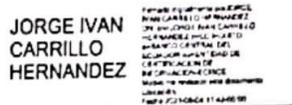
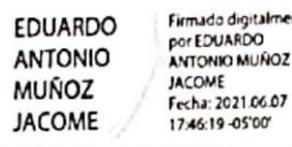


**María Elizabeth Congacha Morocho**

**C.I.: 172665706-5**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD RECURSOS NATURALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto técnico, titulado: **PLAN DE NEGOCIOS PARA EL PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, de responsabilidad de la señorita egresada **MARÍA ELIZABETH CONGACHA MOROCHO**, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del Tribunal del trabajo de titulación, quedando autorizada para su presentación.

	Firma	Fecha
<p>Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández</p> <p><b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b></p>	 <small>Firmado digitalmente por JORGE IVAN CARRILLO HERNANDEZ  Fecha: 2021.06.07  17:46:19 -05'00'</small>	<p><b>2021-02-04</b></p>
<p>Ing. Eduardo Antonio Muñoz Jácome</p> <p><b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b></p>	 <small>Firmado digitalmente por EDUARDO ANTONIO MUÑOZ JACOME  Fecha: 2021.06.07  17:46:19 -05'00'</small>	<p><b>2021-02-04</b></p>
<p>ING. Danny Daniel Castillo Vizúete</p> <p><b>ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b></p>	 <small>Firmado digitalmente por DANNY DANIEL CASTILLO VIZUETE  Fecha: 2021.06.09  17:53:25 -05'00'</small>	<p><b>2021-02-04</b></p>

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación va dedicado, en primer lugar, a Dios, quien me ha dado vida, salud, fortaleza y sabiduría para lograr culminar mis estudios y forjar mi carrera. En segundo a una persona muy especial, sabia y valiente que ha realizado muchos sacrificios de amor para poder mantener, educar y sacar adelante a su familia, ella es mi madre querida Luz María, quien ha sido el apoyo y pilar fundamental para culminar mi carrera. En tercer lugar, quiero dedicar de manera especial a mi hermanito Henry David que desde el cielo espero este muy orgulloso de este logro ya que en vida fue uno de los motores para lograr mi carrera. En cuarto lugar, a mi hermanito Joel que espero le guste mucho y tome como un ejemplo a seguir. En quinto lugar quiero dedicar a mi padre José Antonio y Mateo.

Por otro lado, quiero dedicar con mucho cariño y amor a mi querida hija Emily, quién llegó a mi vida a darme fortaleza y alegrar mis días para lograr culminar este trabajo; a Geovanny quien me ha apoyado, ellos son ahora mi familia y me han apoyado a cumplir con este sueño dorado.

María Elizabeth

## **AGRADECIMIENTO**

### **Quiero agradecer:**

A Dios que me ha regalado salud, vida, sabiduría y fortaleza para lograr este sueño de culminar mi carrera universitaria.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que mediante los distinguidos docentes de la escuela de ingeniería en Ecoturismo me ha brindado conocimientos y experiencias que me servirán en mi vida profesional. En especial agradezco a mi director de tesis el Ing. Eduardo Muñoz y asesor el Ing. Danny Castillo quienes han sido mis profesores que me han acompañado en esta etapa final compartiendo sus conocimientos y experiencias que han permitido la culminación de este trabajo además de formar el ambiente poder ejercer mi profesión con valores éticos y morales.

Al parque acuático los Elenes, que me han abierto sus puertas, con su representante legal a la Ing. Gabriela Avilés que me brindó su apoyo incondicional en el desarrollo de este trabajo de investigación desde la etapa de mis prácticas profesionales.

**María Elizabeth**

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvii
RESUMEN .....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

1 MARCO REFERENCIAL .....	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Justificación.....	3
1.4 Objetivos.....	5

### CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 Turismo.....	6
2.2 Diseño.....	6
2.3 Plan .....	6
2.4 Negocios .....	6
2.5 Parque.....	7
2.6 Situación .....	7
2.7 Producto .....	7
2.8 Servicio .....	7
2.9 Mejoramiento .....	8
2.10 Viabilidad .....	8
2.11 Plan de negocios .....	8
2.12 Recreación y esparcimiento.....	9

2.13	Parque acuático.....	9
2.14	Demanda potencial.....	9
2.15	Viabilidad operativa .....	9
2.16	Servicios turísticos .....	10
2.17	Impactos ambientales .....	10
2.18	Ratios financieros.....	10

### CAPÍTULO III

3	MARCO METODOLÓGICO .....	11
3.1	Métodos de investigación.....	11
3.1.1	<i>Métodos de investigación aplicados.....</i>	<i>11</i>
3.1.2	<i>Tipo de investigación .....</i>	<i>11</i>
3.2	Procedimientos para el desarrollo del proyecto.....	11
3.2.1	<i>Análisis de la situación actual del parque acuático los Elenes.....</i>	<i>11</i>
3.2.1.1	Análisis FODA.....	11
3.2.1.2	Análisis de estrategias .....	11
3.2.2	<i>Análisis de factibilidad para los bienes y servicios a ofertar por el parque acuático los Elenes para su mejoramiento.....</i>	<i>12</i>
3.2.3	<i>Diseño de estrategias comerciales adecuadas para su posicionamiento.....</i>	<i>12</i>
3.2.4	<i>Viabilidad financiera de los bienes, servicios y las acciones a implementarse para el parque acuático los Elenes.....</i>	<i>12</i>

### CAPÍTULO IV

4	RESULTADOS.....	14
4.1	Análisis de la situación actual del parque acuático los Elenes .....	14
4.1.1	<i>Análisis FODA general del parque acuático los Elenes .....</i>	<i>14</i>
4.1.2	<i>Análisis FODA del parque acuático los Elenes por producto.....</i>	<i>15</i>
4.1.3	<i>Análisis de estrategias para mejorar la situación del parque acuático los Elenes ...</i>	<i>19</i>
4.1.4	<i>Análisis de estrategias por producto para mejorar los servicios del parque acuático los Elenes</i>	<i>21</i>

4.1.5	<i>Programas y proyectos derivados del análisis de estrategias para el mejoramiento de los servicios del parque acuático los Elenes</i> .....	28
<b>4.2</b>	<b>Bienes y servicios que oferta el parque acuático los Elenes para su mejoramiento</b> ..	<b>32</b>
4.2.1	<i>Estudio de mercado</i> .....	32
4.2.1.1	Análisis de la demanda potencial.....	32
4.2.1.2	Demanda histórica de los clientes del parque acuático los Elenes .....	55
4.2.1.3	Demanda actual .....	56
4.2.1.4	Demanda futura .....	57
4.2.1.5	Análisis de la competencia .....	59
4.2.1.6	Confrontación entre demanda y competencia .....	61
4.2.2	<i>Estudio mercadotécnico</i> .....	62
4.2.2.1	Distribución .....	62
4.2.2.2	Medios.....	62
4.2.2.3	Presupuesto para el área comercial del PALE .....	70
4.2.2.4	Flujograma del área comercial.....	72
4.2.3	<i>Estudio técnico</i> .....	73
4.2.3.1	Tamaño del proyecto .....	73
4.2.3.2	Presupuesto para el área productiva.....	74
4.2.3.3	Ubicación del proyecto .....	77
4.2.3.4	Diseño de la planta .....	77
4.2.3.5	Flujograma del área productiva .....	78
4.2.4	<i>Estudio ambiental</i> .....	79
4.2.5	<i>Estudio legal administrativo</i> .....	79
4.2.5.1	Marco legal.....	79
4.2.5.2	Presupuesto para el área administrativa .....	81
4.2.5.3	Organización empresarial .....	83
4.2.5.4	Rol de pagos de empleados.....	89
<b>4.3</b>	<b>Estrategias comerciales para el posicionamiento del PALE</b> .....	<b>91</b>
4.3.1	<i>Estrategias para el producto o servicio:</i> .....	91
4.3.1.1	Servicios existentes: .....	91
4.3.1.2	Estrategias para servicios nuevos.....	91
4.3.1.3	Estrategias de precio y promoción.....	98
4.3.1.4	Estrategias de distribución .....	99
4.3.1.5	Estrategias de publicidad .....	99

4.3.1.6	Estrategias de evaluación y control.....	100
<b>4.4</b>	<b>Evaluación financiera para la implementación de nuevos servicios.....</b>	<b>101</b>
4.4.1	<i>Análisis de inversiones.....</i>	<i>101</i>
4.4.2	<i>Usos y fuentes.....</i>	<i>102</i>
4.4.3	<i>Amortización de la deuda.....</i>	<i>103</i>
4.4.4	<i>Depreciación de activos fijos.....</i>	<i>103</i>
4.4.5	<i>Amortización de activos diferidos.....</i>	<i>103</i>
4.4.6	<i>Estructura de costos y gastos.....</i>	<i>104</i>
4.4.7	<i>Presupuesto de ingresos.....</i>	<i>104</i>
4.4.8	<i>Balance de pérdidas y ganancias.....</i>	<i>105</i>
4.4.9	<i>Flujo de caja.....</i>	<i>106</i>
4.4.10	<i>Relación beneficio costo.....</i>	<i>106</i>
4.4.11	<i>Valor actual neto.....</i>	<i>106</i>
4.4.12	<i>Tasa interna de retorno.....</i>	<i>107</i>
4.4.13	<i>Periodo de recuperación del capital.....</i>	<i>107</i>
4.4.14	<i>Cálculo del punto de equilibrio.....</i>	<i>108</i>
4.4.15	<i>Rubros para sacar el punto de equilibrio.....</i>	<i>109</i>
4.4.16	<i>Balance general.....</i>	<i>110</i>
4.4.17	<i>Ratios e índices financieros.....</i>	<i>111</i>
<b>4.5</b>	<b>Sensibilización del proyecto.....</b>	<b>113</b>
4.5.1	<i>Presupuestos de ingresos sensibilizados al 50% de clientes.....</i>	<i>113</i>
4.5.2	<i>Balance de pérdidas y ganancias sensibilizado.....</i>	<i>114</i>
4.5.3	<i>Flujo de caja sensibilizado.....</i>	<i>115</i>
4.5.4	<i>Relación beneficio costo sensibilizado.....</i>	<i>115</i>
4.5.5	<i>Valor actual neto sensibilizado.....</i>	<i>116</i>
4.5.6	<i>Tasa interna de retorno sensibilizado.....</i>	<i>116</i>
4.5.7	<i>Periodo de recuperación sensibilizado.....</i>	<i>116</i>
4.5.8	<i>Punto de equilibrio sensibilizado.....</i>	<i>117</i>

<i>4.5.9 Balance general sensibilizado</i> .....	<i>118</i>
<i>4.5.10 Ratios e índices financieros sensibilizados</i> .....	<i>119</i>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>121</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>123</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-4:</b> Análisis FODA general del parque acuático los Elenes .....	14
<b>Tabla 2-4:</b> Análisis FODA del servicio de piscina semiolímpica .....	15
<b>Tabla 3-4:</b> Análisis FODA del servicio de piscina con olas artificiales.....	16
<b>Tabla 4-4:</b> Análisis FODA del servicio de piscina con toboganes.....	16
<b>Tabla 5-4:</b> Análisis FODA del servicio de piscina para niños.....	17
<b>Tabla 6-4:</b> Análisis FODA del servicio de la zona húmeda.....	17
<b>Tabla 7-4:</b> Análisis FODA del servicio de las canchas deportivas. ....	18
<b>Tabla 8-4:</b> Estrategias para mejorar el parque acuático los Elenes .....	19
<b>Tabla 9-4:</b> Estrategias para el servicio de la piscina semiolímpica .....	21
<b>Tabla 10-4:</b> Estrategias para el servicio de piscinas de olas artificiales.....	22
<b>Tabla 11-4:</b> Estrategias para el servicio de piscina con toboganes .....	23
<b>Tabla 12-4:</b> Estrategias para el servicio de piscina para niños.....	24
<b>Tabla 13-4:</b> Alternativas para la zona húmeda .....	25
<b>Tabla 14-4:</b> Alternativas del servicio de canchas deportivas .....	27
<b>Tabla 15-4:</b> Programas y proyecto derivados de las estrategias .....	28
<b>Tabla 16-4:</b> Estratificación en función de las parroquias urbanas de los cantones Riobamba y Guano.....	33
<b>Tabla 17-4:</b> Operacionalización de variables para investigaciones en campo .....	35
<b>Tabla 18-4:</b> Edad de los potenciales clientes.....	38
<b>Tabla 19-4:</b> Género de los potenciales clientes .....	39
<b>Tabla 20-4:</b> Procedencia de los potenciales clientes.....	40
<b>Tabla 21-4:</b> Nivel de instrucción de los potenciales clientes .....	41
<b>Tabla 22-4:</b> Parroquias donde se realizaron la encuesta .....	42
<b>Tabla 23-4:</b> Conocimiento sobre la existencia del PALE.....	43
<b>Tabla 24-4:</b> Medios por los cuales los potenciales clientes conocieron sobre PALE.....	44
<b>Tabla 25-4:</b> Motivo por el cual visitan el PALE.....	45
<b>Tabla 26-4:</b> Servicios de preferencia por los potenciales clientes .....	46
<b>Tabla 27-4:</b> Frecuencia de las visitas realizadas al PALE .....	47
<b>Tabla 28-4:</b> Preferencia de acompañantes en las visitas realizadas al PALE.....	48
<b>Tabla 29-4:</b> Días que prefieren visitar el PALE .....	49
<b>Tabla 30-4:</b> Tiempo destinado para hacer uso de los servicios dentro del PALE .....	50
<b>Tabla 31-4:</b> Servicio adicional que el cliente desea que implemente en el PALE .....	51
<b>Tabla 32-4:</b> Medios de información preferidos por los potenciales clientes .....	52

<b>Tabla 33-4:</b> Consideración sobre el costo del ingreso al PALE por los potenciales clientes .....	53
<b>Tabla 34-4:</b> Resumen del perfil del potencial cliente .....	54
<b>Tabla 35-4:</b> Clientes de los tres últimos años .....	55
<b>Tabla 36-4:</b> Proyección de la demanda en base a datos históricos.....	55
<b>Tabla 37-4:</b> Proyección de la demanda en base a datos históricos.....	56
<b>Tabla 38-4:</b> Demanda futura para clientes.....	57
<b>Tabla 39-4:</b> Demanda futura por productos existentes .....	58
<b>Tabla 40-4:</b> Demanda futura por nuevos producto .....	58
<b>Tabla 41-4:</b> Competencia actual por clientes.....	59
<b>Tabla 42-4:</b> Competencia actual por productos .....	59
<b>Tabla 43-4:</b> Proyección de la competencia futura por clientes .....	60
<b>Tabla 44-4:</b> Competencia futura por nuevos productos .....	60
<b>Tabla 45-4:</b> Demanda insatisfecha proyectada .....	61
<b>Tabla 46-4:</b> Demanda insatisfecha por productos.....	61
<b>Tabla 47-4:</b> Anuncio de televisión para el PALE .....	64
<b>Tabla 48-4:</b> Calificación de los eslóganes .....	69
<b>Tabla 49-4:</b> Talento Humano .....	70
<b>Tabla 50-4:</b> Activos fijos.....	70
<b>Tabla 51-4:</b> Materiales insumos .....	71
<b>Tabla 52-4:</b> Promoción y Publicidad.....	71
<b>Tabla 53-4:</b> Consumo aparente de clientes .....	73
<b>Tabla 54-4:</b> Consumo aparente para el servicio de senderismo .....	73
<b>Tabla 55-4:</b> Consumo aparente para el servicio de juegos infantiles .....	73
<b>Tabla 56-4:</b> Consumo aparente para el servicio de cabalgata .....	74
<b>Tabla 57-4:</b> Consumo aparente para el servicio de comedor .....	74
<b>Tabla 58-4:</b> Mano de obra directa .....	74
<b>Tabla 59-4:</b> Mano de obra indirecta .....	75
<b>Tabla 60-4:</b> Activos fijos.....	75
<b>Tabla 61-4:</b> Materiales e insumos .....	76
<b>Tabla 62-4:</b> Matriz de impactos .....	79
<b>Tabla 63-4:</b> Talento humano .....	81
<b>Tabla 64-4:</b> Activos fijos.....	81
<b>Tabla 65-4:</b> Activos diferidos.....	82
<b>Tabla 66-4:</b> Materiales e insumos .....	82

<b>Tabla 67-4:</b> Rol de pagos de empleados año 1 .....	89
<b>Tabla 68-4:</b> Rol de pagos de empleados año 2 .....	90
<b>Tabla 69-4:</b> Paquete full day .....	98
<b>Tabla 70-4:</b> Análisis de inversiones .....	101
<b>Tabla 71-4:</b> Usos y fuentes.....	102
<b>Tabla 72-4:</b> Amortización de la deuda .....	103
<b>Tabla 73-4:</b> Depreciación de activos fijos .....	103
<b>Tabla 74-4:</b> Amortización de activos diferidos .....	103
<b>Tabla 75-4:</b> Estructura de costos y gastos .....	104
<b>Tabla 76-4:</b> Presupuesto de ingresos .....	104
<b>Tabla 77-4:</b> Balance de pérdidas y ganancias.....	105
<b>Tabla 78-4:</b> Flujo de caja.....	106
<b>Tabla 79-4:</b> Relación beneficio costo .....	106
<b>Tabla 80-4:</b> Valor actual neto.....	106
<b>Tabla 81-4:</b> Tasa interna de retorno .....	107
<b>Tabla 82-4:</b> Periodo de recuperación del capital .....	107
<b>Tabla 83-4:</b> Cálculo del punto de equilibrio .....	108
<b>Tabla 84-4:</b> Rubros para sacar el punto de equilibrio .....	109
<b>Tabla 85-4:</b> Balance general.....	110
<b>Tabla 86-4:</b> Razón corriente .....	111
<b>Tabla 87-4:</b> Presupuestos de ingresos sensibilizados al 50% de clientes .....	113
<b>Tabla 88-4:</b> Balance de pérdidas y ganancias sensibilizado .....	114
<b>Tabla 89-4:</b> Flujo de caja sensibilizado .....	115
<b>Tabla 90-4:</b> Relación beneficio costo sensibilizado .....	115
<b>Tabla 91-4:</b> Valor actual neto sensibilizado .....	116
<b>Tabla 92-4:</b> Tasa interna de retorno sensibilizado .....	116
<b>Tabla 93-4:</b> Periodo de recuperación sensibilizado .....	116
<b>Tabla 94-4:</b> Punto de equilibrio sensibilizado .....	117
<b>Tabla 95-4:</b> Balance general sensibilizado .....	118
<b>Tabla 96-4:</b> Razón corriente .....	119

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-4:</b> Página oficial de Facebook.....	62
<b>Figura 2-4:</b> Canal de Youtube .....	62
<b>Figura 3-4:</b> Correo Hotmail para contactos oficiales.....	63
<b>Figura 4-4:</b> Correo Gmail para contactos oficiales.....	63
<b>Figura 5-4:</b> Tríptico.....	65
<b>Figura 6-4:</b> Volante.....	65
<b>Figura 7-4:</b> Banner .....	66
<b>Figura 8-4:</b> Logotipo.....	67
<b>Figura 9-4:</b> Flujograma del área comercial .....	72
<b>Figura 10-4:</b> Imagen Satelital del PALE .....	77
<b>Figura 11-4:</b> Diseño de la planta .....	77
<b>Figura 12-4:</b> Flujograma del área productiva .....	78
<b>Figura 13-4:</b> Organigrama estructural del GADM CG.....	83
<b>Figura 14-4:</b> Organigrama estructural del PALE .....	84
<b>Figura 15-4:</b> Organigrama funcional del PALE .....	84
<b>Figura 16-4:</b> Trayectoria de la cabalgata.....	92
<b>Figura 17-4:</b> Sendero los Elenes .....	92
<b>Figura 18-4:</b> Historia del parque acuático los Elenes .....	93
<b>Figura 19-4:</b> Beneficios del agua de Langos .....	94
<b>Figura 20-4:</b> Flora del entorno del PALE.....	95
<b>Figura 21-4:</b> Fauna del entorno del PALE .....	96
<b>Figura 22-4:</b> Infraestructura de recreación infantil.....	97
<b>Figura 23-4:</b> Comedor.....	97

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-4:</b> Edad de los potenciales clientes.....	38
<b>Gráfico 2-4:</b> Género de los potenciales clientes .....	39
<b>Gráfico 3-4:</b> Procedencia de los potenciales clientes.....	40
<b>Gráfico 4-4:</b> Nivel de instrucción de los potenciales clientes .....	41
<b>Gráfico 5-4:</b> Parroquias donde se realizaron la encuesta .....	42
<b>Gráfico 6-4:</b> Conocimiento sobre la existencia del PALE.....	43
<b>Gráfico 7-4:</b> Medios por los cuales los potenciales clientes conocieron sobre PALE .....	44
<b>Gráfico 8-4:</b> Motivo por el cual visitan el PALE.....	45
<b>Gráfico 9-4:</b> Servicios de preferencia por los potenciales clientes .....	46
<b>Gráfico 10-4:</b> Frecuencia de las visitas realizadas al PALE .....	47
<b>Gráfico 11-4:</b> Preferencia de acompañantes en las visitas realizadas al PALE.....	48
<b>Gráfico 12-4:</b> Días que prefieren visitar el PALE .....	49
<b>Gráfico 13-4:</b> Tiempo destinado para hacer uso de los servicios dentro del PALE .....	50
<b>Gráfico 14-4:</b> Servicio adicional que el cliente desea que implemente en el PALE .....	51
<b>Gráfico 15-4:</b> Medios de información preferidos por los potenciales clientes .....	52
<b>Gráfico 16-4:</b> Consideración sobre el costo del ingreso al PALE por los potenciales clientes ..	53
<b>Gráfico 17-4:</b> Leyenda .....	78

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**Anexo A:** Cuestionario para aplicación de encuestas

**Anexo B:** Rótulo de entrada al PALE

**Anexo C:** Piscina semiolímpica

**Anexo D:** Piscina de olas artificiales

**Anexo E:** Piscinas con toboganes

**Anexo F:** Piscina de niños

**Anexo G:** Sauna del PALE

**Anexo H:** Turco del PALE

**Anexo I:** Hidromasaje del PALE

**Anexo J:** Polar del PALE

**Anexo K:** Cancha de básquet del PALE

**Anexo L:** Cancha para vóley del PALE

**Anexo M:** Cancha para fútbol del PALE

## RESUMEN

El presente plan de negocios para el parque acuático los Elenes se realizó con la finalidad de mejorar los servicios existentes y establecer una estructura comercial. Para el diagnóstico actual se realizó un análisis participativo donde se determinó 41 fortalezas, 21 oportunidades, 32 debilidades y 17 amenazas; además de estrategias de ataque, defensivas, reorientación y de supervivencia. El estudio de factibilidad determinó que es posible la implementación de nuevos bienes y servicios como cabalgata, senderismo, juegos infantiles y comedor. Para mejorar los servicios existentes que son: las piscinas (semiolímpica, de olas artificiales, de toboganes, de niños), la zona húmeda y las canchas deportivas, se consideró aplicar el plan de marketing para atraer más clientes. Por otro lado, se realizó el estudio mercadotécnico, técnico productivo, ambiental, legal administrativo para los nuevos servicios. Con respecto a las estrategias comerciales para los servicios existentes y nuevos se concluyó mantener el precio, aplicar promociones, mantener el canal de distribución productor-consumidor final, para la publicidad aplicar los spots publicitarios y redes sociales, para el control y la evaluación realizar entrevistas y encuestas para medir el nivel de satisfacción de los clientes. En la parte financiera se realizó los respectivos análisis de ratios e índices financieros para los nuevos servicios, que son valores positivos como VAN, TIR RBC y PRC. Para finalizar, mediante el plan de negocios se determinó que es viable y recomendable la aplicación de las acciones propuestas por otro lado, buscar financiamiento para implementar y ofertar los nuevos bienes y servicios propuestos.

**Palabras claves:** < PLAN DE NEGOCIOS > < SERVICIOS TURÍSTICOS > < ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN > < EVALUACIÓN FINANCIERA > <GUANO (CANTÓN) >



1099-DBRA-UPT-2021

2021-05-05

## **ABSTRACT**

This business plan for “Los Elenes” Water Park was developed with the purpose of improving existing services and establishing a commercial structure. For the diagnosis stage, a participatory analysis was conducted, where 41 strengths, 21 opportunities, 32 weaknesses and 17 threats were determined; as well as attack, defensive, reorientation and survival strategies. With the feasibility study it was concluded that it is possible to implement new goods and services, such as horseback riding, hiking, children's games and a dining room. In order to improve the existing services, which are: the pools (semi-olympic, artificial waves, children slides), the wet area and the sports fields; it was considered to apply a marketing plan with the aim of attracting more customers. In addition, the marketing, technical, production, environmental and legal administrative studies were performed for new services. Regarding commercial strategies for existing and new services, it was decided to maintain the price, apply promotions, and apply the producer-final consumer distribution channel. With regard to advertisement, spots and social networks were used. For control and evaluation, interviews and surveys were implemented to measure the level of customer satisfaction. In the financial part, positive indices were prepared from the analysis of ratios and financials for the new services, which are values such as NPV, IRR, RBC and PRC. Finally, through the business plan, it was determined that the application of the proposed actions is viable and recommended. It is also suggested to seek financing to implement and offer the new proposed goods and services.

Keywords: < BUSINESS PLAN > < TOURIST SERVICES > < MARKETING STRATEGIES >  
< FINANCIAL EVALUATION > < GUANO (VILLAGE) >

CRISTINA PAOLA  
CHAMORRO  
ORTEGA

Formación académica con MSc. en PAUSA  
Cristina Paola Chamorro Ortega  
MSc. en Inglés Turístico  
MSc. en Inglés Turístico

Msc. Cristina Chamorro O.  
DOCENTE INGLES TURISMO

## **INTRODUCCIÓN**

La ciudad de Guano es uno de los lugares más visitados en el Ecuador tanto por su riqueza cultural y natural y por su exquisita gastronomía, la ciudad cuenta con varios atractivos turísticos, de los cuales los más conocidos son: el Museo de la ciudad, el mirador de Lluishig, el parque central y el parque acuático los Elenes; este último, tiene varios años de historia y tradición, pues se cuenta que aquí los Incas realizaban rituales y baños sagrados, hoy en día es considerado como un espacio de relajamiento espiritual y de entretenimiento.

El parque acuático los Elenes (PALE) como se mencionó anteriormente es uno de los atractivos más conocidos e importantes de Guano, sin embargo, en estos últimos años se ha evidenciado un descenso de visitantes, por lo que, el presente trabajo pretende conocer la causa de este descenso, y a su vez realizar un plan de negocios que permita posicionar al parque en el mercado y aumentar la demanda de visitantes.

El plan de negocios es una herramienta que analiza el progreso del PALE, y lo que se debe implementar para el mismo, siguiendo una estructura organizada; se empieza por una descripción general de la empresa y un análisis de la situación actual, en donde, se identifica las amenazas o la problemática del parque y mediante sus fortalezas u oportunidades se trata de minimizar estas deficiencias y buscar mejoras.

Al tener un análisis claro de los que se necesita mejorar, se desarrolla un estudio para determinar si se pueden implementar nuevos servicios en el PALE, para ello se analiza la oferta y demanda, continuando con un estudio técnico para el diseño de los nuevos servicios, posterior a eso se hace un estudio ambiental y un estudio legal administrativo, que permite conocer cómo está organizado y funcionando el PALE dentro de estos ámbitos.

Una vez determinado los nuevos servicios e identificado los requerimientos para su implementación, se realiza una evaluación financiera para conocer el presupuesto necesario para los nuevos productos y para conocer si sería viable o no el proyecto.

# CAPÍTULO I

## 1 MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Antecedentes

Según la (Organización Mundial del Turismo, 2014) el turismo se ha convertido en una actividad que contribuye al desarrollo y bienestar social, debido a que, esta actividad actualmente, se ha convertido en la industria más grande del mundo, que crece a un ritmo del 4% anual, el mismo que representa más del 10% de la fuente de empleo y el 11% del producto interno bruto a nivel mundial. En Ecuador el turismo aportó el 2% al PIB equivalente a 2'428.536 en el año 2018 como se refleja en el (Ministerio del Turismo, 2019).

El turismo tiene gran un impacto en los pueblos ancestrales y en la naturaleza, realizar turismo de manera responsable genera efectos positivos en el entorno del destino turístico, como fuentes de empleo y dinamización de la economía lo que contribuye a una mejor calidad de vida de los residentes (locales) y una gran experiencia para los visitantes (turistas), a su vez ayuda a crear consciencia para la conservación del medio ambiente y la cultura local. Como, por ejemplo: Baños de Agua Santa que desde aproximadamente 10 años viene desarrollando turismo comunitario con mucho éxito que hoy en día es un destino turístico a nivel nacional determinado por el (Ministerio del Turismo, 2019) además, existen otros proyectos exitosos que han alcanzado el reconocimiento a nivel mundial como: el Napo Wildlife Center Ecolodge creado en 1998 que se encuentra en la nominación de los Word Travel Awards 2019. Al contrario, si se realizan actividades turísticas de manera irresponsable produce efectos negativos; como degradación del hábitat, agotar los recursos naturales, generar desperdicios y contaminación.

En la provincia de Chimborazo según los registros de (Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal Riobamba (GADM-R), 2019) los principales atractivos son: el volcán Chimborazo, las lagunas de Ozogoche, el cantón Guano, la estación del ferrocarril, la Nariz del Diablo, las lagunas de Atillo, la iglesia de Balbanera, la laguna de Colta, la iglesia de la Catedral, el nevado el Altar, las aguas termales de Guayllabamba o Aguallanchi, el cementerio paleontológico de Punín, las fiestas del Rey de reyes, Cacha, el museo de la Concepción. Además, el (Ministerio del Turismo, 2019) añade a la iglesia de Balbanera, el Altar, Guazazo, Huigra, la Reserva de producción faunística de Chimborazo, el nevado

Chimborazo, el templo Machay, el Parque Nacional Sangay, que son atractivos turísticos con jerarquías I, II, III y IV lo que demuestra que existe una variedad natural y cultural.

En el cantón Guano, existen atractivos turísticos naturales y culturales, entre ellos: el último hielero del Chimborazo, la momia de Guano, los artesanos de alfombras, los artesanos de productos de cuero, la fritada y la chicha guaneña, el parque acuático los Elenes, los páramos de Iguayata, Cascada Cóndor Samana. Estos atractivos han permitido el incremento de turistas en 1.72% registrado por el Departamento de turismo del (GADM-CG, 2019).

El Parque acuático los Elenes, denominado así desde su apertura es un centro de recreación implementado en el año 2009 para los habitantes del cantón Guano y sus alrededores, sus aguas minerales son consideradas como sagradas ya que en la antigüedad estas aguas que brotan de la peña de Langos eran utilizadas para realizar baños rituales como se puede encontrar en las memorias del (GADM-CG, 2014).

En cuanto al plan de negocios es un documento que contiene el diagnóstico situacional, los estudios de factibilidad; es además una propuesta para inversionistas, que se aplica a negocios públicos o privados, la (Dirección de marketing, 2016) manifiesta que el plan de negocios ayuda a introducir y la aceptación de nuevos productos o servicios, en este caso los servicios complementarios para el PALE.

## **1.2 Planteamiento del problema**

El parque acuático los Elenes, es un centro de recreación familiar que presta servicios de piscinas, infraestructura deportiva y áreas verdes; en los últimos años se ha observado un decremento en el registro de visitas, esto debido a la escasa diversidad de servicios, carencia de una estructura de comercialización, deficiencias administrativas y se desconoce sus rendimientos financieros de años anteriores como se encuentra en el documento de ingresos y egresos que reposa en la tesorería del (GADM-CG, 2019).

## **1.3 Justificación**

Según el (GADM-CG, 2014) en lo que hoy en día es el parque acuático los Elenes, en la época de los Incas, en las orillas del Río Guano, era un balneario natural sagrado donde se realizaban rituales y baños sagrados, por lo que, se convirtió en un lugar muy concurrido, provocando interés en los visitantes e investigadores, quienes lo estudiaron y que más tarde en algunos libros como: “Aguas minerales del Ecuador” han descrito que las aguas de este balneario curaban el reumatismo una enfermedad que afecta a las articulaciones como huesos y cartílagos; más tarde en el siglo XVIII estos

valles eran visitado por los geodésicos franceses que describen al lugar como un espacio de relajamiento y espiritualidad, en esta época se construyeron quintas de descanso, entre ellas la quinta de la familia Dávalos – Maldonado, familia de Pedro Vicente Maldonado. A principios del siglo XXI comenzó la construcción de las instalaciones del parque acuático los Elenes, el mismo que abrió sus puertas en el 2009 como un espacio de recreación para la familias del cantón Guano y sus alrededores, este lugar también es muy visitado por las personas adultas ya que es considerado como un espacio para la salud debido a sus propiedades curativas atribuidas a los manantiales; además debido a su desgaste en la infraestructura, en el año 2015 se realizó una remodelación con una inversión de aproximadamente 330 mil dólares como proyecto de vinculación por parte del gobierno autónomo descentralizado del cantón Guano.

El establecimiento desde su apertura ha sido administrado por funcionarios encargados del gobierno autónomo descentralizado del cantón Guano, a pesar de su tiempo de funcionamiento carece de estrategias de comercialización. En el 2017 se ha registrado 38.875 visitantes con un ingreso de noventa y tres mil ciento cuarenta y dos dólares con ochenta y ocho centavos (93.142,88) dólares, a pesar de los ingresos obtenidos el parque acuático los Elenes ha registrado pérdidas por lo cual mediante la aplicación del plan de negocios, se pretende atraer más visitantes y mejorar los mismos.

Debido a la problemática existente en el parque acuático los Elenes y tomando en cuenta su importancia como menciona (Harvard Bissiness School, 2009); es necesario el diseño de un plan de negocios, para determinar y analizar detalladamente la finalidad de la empresa, tanto la viabilidad técnica, económica, financiera, social y medioambiental. El presente estudio está orientado a establecer procedimientos, estrategias y acciones que permitan el éxito comercial entre ellos la oferta de nuevos bienes y servicios. Siendo una inversión de tiempo, de esfuerzo y de dinero se espera corregir las falencias y de generar un documento que oriente al incremento de turistas y así lograr posicionar al parque acuático los Elenes como un destino, tanto local y regional y en un futuro nacional.

## **1.4 Objetivos**

### ***1.1.1.1 Objetivo General***

Diseñar un plan de negocios para el parque acuático los Elenes, cantón Guano, provincia de Chimborazo.

### ***2.1.1.1 Objetivos Específicos***

- Establecer la situación actual del parque acuático los Elenes.
- Determinar los bienes y servicios a ofertar por el parque acuático los Elenes para su mejoramiento en base a los estudios: mercado, técnico, ambiental, legal-administrativo.
- Orientar las estrategias comerciales adecuadas para el posicionamiento del PALE.
- Determinar la viabilidad financiera de los bienes y servicios para el parque acuático los Elenes.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Turismo

Según la (Sociedad de naciones, 1937) el turismo es el resultado de las relaciones producidas por el desplazamiento y permanencia fuera de su lugar de domicilio, por otra parte (Arrillaga, 1995 ) considera al turismo como el desplazamiento temporal a un destino fuera de su lugar habitual, donde una persona hace uso de bienes y servicios por un valor económico, mientras que la (Organización Mundial del Turismo, 2014) define al turismo como una actividad de ocio, negocio u otros, que se realiza en un tiempo menor a un año, el mismo que se debe realizar en un lugar fuera de su entorno habitual.

#### 2.2 Diseño

Para (Grandes pymes, 2014) el diseño es un conjunto de actividades que permiten dar soluciones ante problemas, y estos pueden ser creativos, innovadores y concretos. A lo que (Smith, y otros, 2014) añaden que es una herramienta que permite realizar un análisis parcial para construir, refinar y evaluar la manera en que la intervención cambiará el mundo, interviniendo a múltiples actores y saberes para imaginar y desencadenar el cambio. Por otro lado, la (Universidad de los Andes, 2018) considera que el diseño es una metodología que contribuye a resolver problemas, y esta acción es tanto un arte como una ciencia y existe en muchas disciplinas diferentes involucradas. Se puede obtener soluciones complicadas o complejas que ayuden a satisfacer las necesidades, sin embargo puede existir otras simples y económica con el mismo impacto, sin embargo en ocasiones ocurre lo contrario.

#### 2.3 Plan

(Miguel, 2002), menciona que plan es el término de carácter más global por su carácter general. Siendo el eje rector del cual se originan y enmarcan los programas y proyectos; mientras que para (Ordaz Zubia, y otros, 2005) el plan es la intención y proceso de hacer algo, o como proyecto que a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos, y por otro lado (Ander-Egg, 2005) añade que el plan es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos. Y menciona que un plan es la guía que permite establecer lineamientos, prioridades, estrategias de acción, asignación de recursos y técnicas que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos.

#### 2.4 Negocios

Para (Amat, 2008) un negocio es una intercambio, servicio o producto que se realiza para obtener un beneficio lucrativo, la palabra negocio proviene del latín “negotium”, formado por los vocablos “nec” y “otium” que significa “no sin recompensa”. Por otro lado, para (Harvard Bissness School, 2009), negocio

hace referencia al local en que negocia o comercia, por ejemplo: restaurant, concesionario, tiendas de artefactos, boutique, entre otros. Finalmente, para (American Marketing Association, 2013) un negocio es la utilidad o interés que se logra en lo que se trata, comercia o pretende, asimismo, es el tema o asunto en el que se ocupa una persona.

## **2.5 Parque**

Según (Muñoz P., 2014) el parque es un terreno con plantas y árboles para usos recreativos de uso público o privado, mientras que la (Real Academia Española, 2014) considera a un parque en una población, es el espacio que se dedica a praderas, jardines y arbolado, con ornamentos diversos, para el esparcimiento de sus habitantes, también considera que es un espacio cercado, con vegetación, destinado a recreo o caza, generalmente inmediato a un palacio o a una población, y complementa que es un espacio natural, legalmente protegido que, por su belleza, o por la singularidad de su fauna y flora, posee valor ecológico y cultural. Por otro lado, (Sepúlveda, 2018) añade que son lugares que generalmente se encuentran dentro de la ciudad, un espacio dedicado a la convivencia y recreación de quienes lo visita.

## **2.6 Situación**

Para (Thomas, 2005) la situación es considerada como un fenómeno, un estado de una actividad, un estado del ser humano o un estado antes de un cambio; determina también que se debe realizar un análisis y así determinar las ventajas o desventajas que ha producido el cambio. Además, la (RAE, 2018) determina que es un grupo o conjunto de realidades o circunstancias que se producen en un momento determinado. Por otro lado (Oxford, 2019) argumenta que la situación permite conocer aspectos negativos que mediante un proceso se puede convertir en aspecto positivo y de beneficio de lo que lo rodea.

## **2.7 Producto**

De acuerdo a (Perraul, y otros, 1997) el producto es un conjunto de acciones o bienes que ofrece una empresa a clientela, las condiciones como hacer o el diseño de productos con aceptación, es la finalidad de la empresa. Por otro lado (Bonta, y otros, 2003) comparte que el producto es un conjunto de atributos, físicos o químicos, de gran utilidad para satisfacer las necesidades que el consumidor exige y por último, (Stanton, y otros, 2007) consideran al producto como conjunto de atributos tangibles e intangibles, que deben estar en una presentación que atraiga la atención del cliente además de que este sea de calidad y aun buen precio.

## **2.8 Servicio**

(Stanton, y otros, 2007) consideran que un servicio es un grupo de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa, estableciendo que los servicios son funciones ejecutadas por una persona o grupos de personas que representan a una empresa o establecimiento con la finalidad

las personas que reciben el servicio estén satisfechas. Por otro lado, Crecer (López, 2019) confirma que un servicio trata de la acción de satisfacer las necesidades de un cliente, haciendo énfasis a que servicio proviene etimológicamente del latín “Servitium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “Servir”; además agrega que un servicio puede ser de carácter públicos y especializados. A lo que finalmente, (American Marketing Association, 2013) concuerda que la empresa o entidad que pretenda ofrecer servicios debe asegurarse que esta sea de calidad.

## **2.9 Mejoramiento**

Para (American Marketing Association, 2013) para obtener una mejora en cualquier ámbito se debe realizar cambios o progresos de una cosa, estado o condición que se desea innovar para llamar y captar clientes. Sin embargo (Comercionista, 2014) determina que mejoramiento es el resultado de una acción de mejora, perfeccionándola, presentación, etc. Además (Oxford, 2019) sugiere que la mejora en productos, servicios, infraestructura, producción y comercialización puede contribuir a incrementar ventas lo que a su vez representa el incremento de ingresos económicos dentro de una empresa.

## **2.10 Viabilidad**

Según (Amat, 2008) la viabilidad, se establece como la probabilidad de llevar a cabo o de concretarse un proyecto o producto gracias a sus circunstancias o características. En tanto que (American Marketing Association, 2013) añade que la viabilidad procede del francés viable, que a su vez se compone de dos vocablos latinos: vita, que puede traducirse como “vida”, y el sufijo –bilis, que es equivalente a “posibilidad” de ejecutarse o llevar acabo algún bien o servicio; finalmente (Brealey, y otros, 2015) determina como condición de que un proyecto o negocio se pueda llevar a cabo, tanto a corto como largo plazo con una rentabilidad aceptable.

## **2.11 Plan de negocios**

De acuerdo a (Syutely, 2000) el plan de negocios es una herramienta usada como guía durante la existencia de su negocio, para analizar su progreso e implementar cambios si es necesario. Por otro lado, (Pinson, 2003) argumenta que permite encontrar inversionistas mediante la socialización de aspectos pasados, actuales y futuros de la empresa. Así como también (Viniestra, 2007) añade que permite analizar el éxito del negocio mediante el análisis de los ingresos económicos de la empresa en comparación a empresas de otros países. Además los estudios realizados por (Harvard Bissness School, 2009) determinan mediante el plan de negocios se puede socializar y responder preguntas frecuentes que los inversionistas requieren conocer, como cuál es el historial crediticio, la garantía de la empresa, el financiamiento, la demanda de sus servicios, condiciones de los propietarios o su administración y estudios con cifras, datos e información aceptable que se necesita para un plan de negocios exitoso.

### **2.12 Recreación y esparcimiento**

El turismo posee muchos tipos de turismo, una de ellas posee cualidad de recreación y esparcimiento por lo que (Miquilena, 2011) aduce que se realice en un tiempo que se considera de ocio, donde se realice varias actividades que o se pueda realizar habitualmente, por otro lado (Mora, 2018) resalta que la constitución 2008 estableció la recreación como un derecho bajo la denominación de vacaciones. Por otro lado, (Peralta, y otros, 2015) considera que se debe destacar que no es la actividad que se realice sino la actitud con la que se realiza, ya que el fin deberá ser el placer por realizar la propia actividad.

### **2.13 Parque acuático**

Según (Pérez, y otros, 2012) el parque acuático es un espacio con instalaciones de diversión y ocio relacionado con el agua y el baño. De acuerdo a (Alvarado, 2013) un parque acuático es un parque de diversiones que cuenta con zonas de juegos con agua, tales como toboganes de agua, pastillas de salpicaduras, zonas de juegos de agua, ríos lentos, u otras actividades mientras tanto para recreativas; para la (Cartago, 2016) los parques acuáticos son centros de recreación masiva, construidos y equipados con atracciones y juegos básicamente con agua, son en esencia centros para disfrutar con seguridad durante horas en compañía de amigos y familiares. Por otro lado, (Aqualandia, 2016) considera que es una alternativa divertida con la que pasar un día entre familia y amigos disfrutando de muchas actividades y atracciones que giran en torno al mundo acuático. La restauración, el deporte y la animación se han unido a estos toboganes y piscinas haciendo la oferta de un parque acuático cada día más completa.

### **2.14 Demanda potencial**

Según (Crecer Negocios , 2010) la demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado. Así como también, (Proyectos de Negocios , 2012) dice que la demanda potencial constituye el límite superior que alcanzaría la suma de las ventas de todas las empresas concurrentes en el mercado para un determinado producto o servicio, bajo unas determinadas condiciones establecidas. Por otro lado la demanda potencial para (Trubira, 2013) es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias.

### **2.15 Viabilidad operativa**

Según (Amorós, 2000) en toda empresa se requiere tener una viabilidad operativa exitosa y esto contempla mantener un equilibrio entre recursos económicos, recursos humanos y evaluación financiera, a lo que (Jimenez, 2014) añade que por lo cual permita a su vez evaluar los beneficios que obtiene la empresa caso contrario ayuda a identificar el problema u obstáculo y solucionarlo. Por otro

lado (Manises, 2015) concuerda y afirma que para realizar un buen plan de negocios debe considerar aspectos como puede ser ambiental, económico, legal, etc.

### **2.16 Servicios turísticos**

Según la (Organizacion de los estados americanos, 1980) a los servicios turísticos, son un conjunto de funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos. Por otro lado (Sancho, 1998) determina que poder realizar turismo se requiere de servicios y bienes que permita satisfacer las necesidades de los turistas, estos pueden ser alimentación, transporte, entretenimiento, alojamiento, entre otras. En la actualidad esto ayuda a incrementar el nivel de potencial turístico en un destino, así como el valor agregado para contribuir a determinar precios justos.

### **2.17 Impactos ambientales**

(Gomez, 2002) había establecido un argumento base para dar importancia de realizar una evaluación ambiental dentro de un proyecto. Por otro lado, realizar turismo responsable requiere tener conciencia ambiental por lo cual se debe realizar un estudio ambiental que permita contemplar los impactos positivos y negativos (Conesa, 2010). En nuestro caso con la funcionalidad del parque acuático los Elenes, así como también los impactos negativos y a su vez buscar soluciones para disminuir y compensar los daños que se ha producido (Dellavedova, 2011).

### **2.18 Ratios financieros**

(Achig, 2005) sugiere que la parte importante del plan de negocios es analizar la viabilidad financiera. Por otra parte (Amat, 2008) considera que la evaluación financiera ayuda a determinar el éxito y fracaso de un proyecto. Finalmente (Brealey, y otros, 2015) argumenta que básicamente se reduce al análisis de los ratios financieros: relación beneficio-costos, tasa interna de retorno y el VAN, los cuales permiten tomar decisiones administrativas importante para mejorar o cancelar el funcionamiento.

## CAPÍTULO III

### 3 MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Métodos de investigación

##### 3.1.1 *Métodos de investigación aplicados*

Para el presente trabajo se aplicaron los siguientes métodos de aplicación: 1. Teórico en base a la revisión de información secundaria que permitió fundamentar científicamente la investigación respecto a las categorías teóricas que se citan en la revisión de literatura, también fue utilizado para la recolección de información histórica respecto a las visitas realizadas al PALE, 2. Empírico: se aplicó con el uso de las técnicas estadísticas descriptiva e inferencial en los estudios de mercado, técnico, ambiental, evaluación financiera.

##### 3.1.2 *Tipo de investigación*

El tipo de investigación utilizada para el presente trabajo corresponde a la de campo pues se aplicaron encuestas para generar información primaria, la misma que fue complementada con información secundaria.

#### 3.2 Procedimientos para el desarrollo del proyecto

##### 3.2.1 *Análisis de la situación actual del parque acuático los Elenes*

Para el análisis de la situación actual del Parque Acuático los Elenes se utilizó el siguiente procedimiento.

###### 3.2.1.1 *Análisis FODA*

Para el análisis FODA se aplicó la metodología de (Muñoz, 2019) donde se determinó: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se encontraron en cada uno de los servicios que ofrece en el Parque los Elenes.

###### 3.2.1.2 *Análisis de estrategias*

Para determinar las estrategias se trabajó de la siguiente manera: se determinó como desde las fortalezas se pueden eliminar las debilidades; desde las fortalezas se pueden minimizar las amenazas; como las fortalezas se pueden consolidar con el aprovechamiento de las oportunidades; como desde las oportunidades se pueden anular las debilidades; como desde las oportunidades se pueden combatir las amenazas.

### **3.2.2 *Análisis de factibilidad para los bienes y servicios a ofertar por el parque acuático los Elenes para su mejoramiento.***

En función de los resultados de la situación actual y en forma participativa se determinaron bienes y servicios que podrían contribuir al mejoramiento del PALE, los mismos que fueron sometidos al análisis de factibilidad de acuerdo con la metodología (Muñoz, 2019) se sintetiza en:

1. Estudio de mercado.
2. Estudio mercadotécnico.
3. Estudio técnico - productivo para la implementación de los bienes o servicios.
4. Evaluación ambiental.
5. Estudio legal administrativo.

### **3.2.3 *Diseño de estrategias comerciales adecuadas para su posicionamiento.***

Para el posicionamiento de nuevos productos y servicios se diseñaron las siguientes estrategias comerciales de acuerdo con la metodología de (Schnarch, 2014):

1. Estrategias para servicios existentes
2. Estrategias para servicios nuevos
3. Estrategias de precio
4. Estrategia de promoción
5. Estrategia de distribución
6. Estrategias de publicidad
7. Estrategias de control y evaluación

### **3.2.4 *Viabilidad financiera de los bienes, servicios y las acciones a implementarse para el parque acuático los Elenes***

Para el análisis de la viabilidad financiera se realizaron los análisis de:

1. Inversiones.
2. usos y fuentes.
3. Pago de la deuda.
4. Depreciación de activos fijos.
5. Amortización de activos diferidos.
6. Estructura de costos y gastos.
7. Presupuesto de ingresos.
8. Balance de pérdidas y ganancias.
9. Flujo de caja.

10. Relación beneficio-costo, el valor actual neto, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación.
11. Índices financieros

## CAPÍTULO IV

### 4 RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de la situación actual del parque acuático los Elenes

Han transcurrido diez años desde la creación y funcionamiento del parque acuático los Elenes (PALE), un sitio muy importante para la población guaneña debido a que es uno de los principales atractivos turísticos del cantón. Actualmente se busca ejecutar nuevas estrategias que mejoren la calidad del servicio y a su vez atraiga más demanda al sitio, por lo cual, se realizó un análisis FODA y análisis de alternativas con el fin de conocer la situación en la que se encuentra el parque y así poder realizar acciones de mejora. (Muñoz, 2019)

##### 4.1.1 Análisis FODA general del parque acuático los Elenes

**Tabla 1-4: Análisis FODA general del parque acuático los Elenes**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
F1. Empresa competitiva.	D1. Personal en el área de servicios no capacitado en atención al cliente.
F2. Reconocida en el sector recreacional.	D2. Falta de personal que se dedique a la venta de los servicios del PALE.
F3. Servicios diferentes a los de la competencia (toboganes y piscina de olas).	D3. Falta de un plan de marketing mix
F4. Concurrido.	D4. Falta de oferta diversificada.
F5. Personal de recaudación con experiencia.	D5. Falta de mantenimiento en maquinarias.
F6. Personal de recaudación capacitado.	D6. Alta rotación de la administración.
F7. Balneario con valor histórico reciente.	
F8. Infraestructura adecuada con el entorno.	
F9. Infraestructura en buen estado.	
F10. Personal administrativo capacitado.	
F11. Personal administrativo con buena atención.	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
O1. Reconocimiento a Guano a nivel regional.	A1. La creciente competencia.
O2. Incremento de visitantes a Guano.	A2. Pandemia de covid-19.
O3. Financiamiento por parte del GADM-Guano.	A3. Desbordamiento del río.
	A4. Cambio de política en el GADM-Guano.

O4. Promoción y publicidad por el Ministerio de Turismo.

O5. Promoción turística provincial.

Fuente: Talleres participativos (Congacha María, 2019)

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.1.2 *Análisis FODA del parque acuático los Elenes por producto*

Para el análisis de cada producto mediante la matriz FODA, se aplicó un cuestionario (ver anexo 1) en donde se calificó a cada uno de los servicios que ofrece el parque mediante la observación directa. Obteniendo los siguientes resultados:

##### 1) Servicio de piscina semiolímpica

**Tabla 2-4: Análisis FODA del servicio de piscina semiolímpica**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
F1. Estructura civil adecuada.	D1. Falta de limpieza en el entorno de la piscina.
F2. Dimensión de la piscina.	D2. Falta de control a los bañistas.
F3. La calidad del agua.	D3. Falta de medidas de seguridad al usar la piscina.
F4. La temperatura del agua.	D4. Sobre carga de bañistas en la piscina.
F5. Accesibilidad.	D5. Contaminación del agua.
	D6. Problemas en las instalaciones eléctricas.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
O1. Presupuesto para mantenimiento por parte del GADM-Guano.	A1. Competencia.
O2. Instituciones deseosas de formar convenios para el uso exclusivo de la piscina.	A2. Cambio de la política a nivel de GADM-Guano.

Fuente: Talleres participativos (Congacha María, 2019)

Elaborado por: Congacha María, 2020

## 2) Servicio de piscina con olas artificiales

**Tabla 3-4:** Análisis FODA del servicio de piscina con olas artificiales

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
F1. Infraestructura acorde al paisaje.	D1. Falta de horarios establecidos para las olas artificiales.
F2. Tamaño de la piscina adecuado.	D2. Falta de mantenimiento constante.
F3. La calidad del agua es buena.	D3. Falta de anuncios del encendido de las olas.
F4. Accesibilidad.	
F5. Servicio innovador.	
F6. Servicio inclusivo.	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
O1. Tendencia nacional de este tipo de servicio.	A1. Infesta de mosquitos en la parte exterior del PALE.
O2. Población de Riobamba.	A2. Falta de servicios para el control de los mosquitos en la parte exterior.
O3. Población de Guano.	A3. Escaso servicio de mantenimiento de piscinas de olas.
O4. Poblaciones comunitarias.	
O5. El parque acuático forma parte del GADM-C Guano, por lo tanto, cuenta con un porcentaje del presupuesto para su funcionamiento.	

**Fuente:** Talleres participativos (Congacha María, 2019)

**Elaborado por:** Congacha María, 2020

## 3) Servicio de piscina con toboganes

**Tabla 4-4:** Análisis FODA del servicio de piscina con toboganes

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
F1. Infraestructura de toboganes remodelada.	D1. Falta de control a los bañistas.
F2. Superficie adecuada de las piscinas para descender de los toboganes.	D2. Temperatura del agua dependiente.
F3. La calidad del agua es buena.	
F4. Accesibilidad.	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>

O1. El parque acuático forma parte del GADM-C Guano, por lo tanto, cuenta con un porcentaje del presupuesto para su funcionamiento.	A1. Infesta de mosquitos en el exterior del PALE.
O2. Servicio innovador.	A2. Bajas temperaturas.

Fuente: Talleres participativos (Congacha María, 2019)

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4) Servicio de piscina para niños

Tabla 5-4: Análisis FODA del servicio de piscina para niños

Fortalezas	Debilidades
F1. Tamaño adecuado de la piscina.	D1. Temperatura variable.
F2. La calidad del agua es buena.	D2. Falta de mantenimiento estético en la infraestructura infantil.
F3. Accesibilidad.	D3. Falta de supervisión en la piscina de niños.
	D4. Posibles accidentes.
Oportunidades	Amenazas
O1. El parque acuático forma parte del GADM-C Guano, por lo tanto, cuenta con un porcentaje del presupuesto para su funcionamiento.	A1. Infesta de mosquito.
	A2. Bajas temperaturas.
	A3. Descuido de los padres.

Fuente: Talleres participativos (Congacha María, 2019)

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 5) Servicio de la zona húmeda

Tabla 6-4: Análisis FODA del servicio de la zona húmeda

Fortalezas	Debilidades
F1. Infraestructura adecuada para zona húmeda.	D1. Sobre carga de bañistas.
F2. Sauna adecuadamente para su uso.	D2. Escases de personal para el control a los bañistas.
F3. Turco adecuadamente para su uso.	D3. Escases de personal de limpieza.
F4. Hidromasaje adecuadamente para su uso.	D4. Falta de normas establecidas para el uso de la zona húmeda.
F5. Polar adecuadamente para su uso.	

F6. Tiene fácil acceso.	D5. Falta de implementos de seguridad.
F7. Iluminación adecuada.	D6. Posibles accidentes por irresponsabilidad de los bañistas.
F8. Valor medicinal.	D7. Daños en las maquinarias.

**Oportunidades**

**Amenazas**

O1. El parque acuático forma parte del GADM-C Guano, por lo tanto, cuenta con un porcentaje del presupuesto para su funcionamiento.	A1. Escaso servicio de mantenimiento de las calderas.
O2. Tendencia nacional de este tipo de servicio.	A2. Competencia.
O3. Población de Riobamba.	
O4. Población de Guano.	
O5. Poblaciones comunitarias.	

Fuente: Talleres participativos (Congacha María, 2019)

Elaborado por: Congacha María, 2020

**6) Servicio de la cancha deportivas**

**Tabla 7-4:** Análisis FODA del servicio de las canchas deportivas.

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
F1. Infraestructura adecuada,	D1. Apartada de la zona de piscinas.
F2. Las canchas permanecen limpias.	D2. Falta de normas para el uso de las canchas.
F3. Accesibilidad.	D3. Daño o pérdida de implementos.
F4. Espacio recreacional.	D4. Escases de personal para el cuidado de los implementos.
	D5. Infesta de mosquitos alrededor de las canchas.
	D6. Deterioro de los implementos.

**Oportunidades**

**Amenazas**

O1. El parque acuático forma parte del GADM-C Guano, por lo tanto, cuenta con un porcentaje del presupuesto para su funcionamiento.	A1. Infesta de mosquitos en el exterior del PALE.
---	---

Fuente: Talleres participativos (Congacha María, 2019)

Elaborado por: Congacha María, 2020

### 4.1.3 Análisis de estrategias para mejorar la situación del parque acuático los Elenes

Una vez analizado el FODA que permite conocer la situación actual del parque, se procedió participativamente a identificar las estrategias que permitan su mejoramiento, para el efecto se aplicó la metodología de (Torres, 2019) que en síntesis consiste en lo siguiente: confrontar a las fortalezas con las oportunidades para las estrategias de ataque, las debilidades con las oportunidades para las estrategias de reorientación, fortalezas con las amenazas para las estrategias defensivas y las debilidades con las amenazas para las estrategias de supervivencia.

**Tabla 8-4:** Estrategias para mejorar el parque acuático los Elenes

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES</b>	F1. Empresa competitiva F2. Reconocida en el sector recreacional. F3. Servicios diferentes a los de la competencia. (piscina de toboganes y piscina de olas) F4. Concurrido F5. Personal de recaudación con experiencia. F6. Personal de recaudación capacitado. F7. Balneario con valor histórico reciente. F8. Infraestructura adecuada con el entorno. F9. Infraestructura en buen estado. F10. Personal administrativo capacitado. F11. Personal administrativo con buena atención.	D1. Personal en el área de servicios no capacitado en atención al cliente. D2. No existe personal que se dedique a la venta de los servicios del parque. D3. Falta de un plan de marketing mix. D4. Falta de oferta diversificada. D5. Falta de mantenimiento en maquinarias. D6. Alta rotación de la administración.
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias de ataque:</b>	<b>Estrategias de reorientación:</b>

<p>O1. Reconocimiento a Guano a nivel regional.</p> <p>O2. Incremento de visitantes a Guano.</p> <p>O3. Financiamiento por parte del GADM-Guano.</p> <p>O4. Promoción y publicidad por el Ministerio de Turismo.</p> <p>O5. Promoción turística provincial.</p>	<p>F1.F2.F3.F4.O1.O3.: Diseñar un plan de negocios que permita el posicionamiento del PALE.</p> <p>F5.F6.O3.: Mantener al personal de recaudación.</p> <p>F7.O4.O5.: Campaña de promoción sobre el valor histórico del balneario.</p> <p>F8.F9.O3.: Continuar con el mantenimiento de la infraestructura.</p> <p>F10.F11.O3.: Mantener al personal administrativo.</p>	<p>D1.O3.: Implementar un programa de capacitaciones para el personal de servicio al cliente.</p> <p>D2.O3.: Contratar personal para ventas de servicios.</p> <p>D3.O3.: Diseñar e implementar un plan de marketing mix.</p> <p>D4.O3.: Realizar un estudio de mercado para nuevos servicios.</p> <p>D5.O3.: Elaborar un programa anual de mantenimiento de maquinarias.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias defensivas:</b>	<b>Estrategias de supervivencia:</b>
<p>A1. La creciente competencia.</p> <p>A2. Pandemia de covid-19.</p> <p>A3. Desbordamiento del río.</p> <p>A4. Cambio de política en el GADM-Guano.</p>	<p>F1.F2.A1.: Implementación de los nuevos servicios.</p> <p>F7.A2.: Promoción y publicidad para reactivar la actividad en el PALE con un protocolo de medidas de bioseguridad</p> <p>F8.F9.A3.: Mantener los protocolos de evacuación en casos de emergencia.</p> <p>F10.F11.A4.: Diseñar un organigrama estructural y funcional para un buen desempeño laboral en el PALE.</p>	<p>D1.A4.: Implementar el organigrama estructural y funcional del PALE.</p> <p>D2.A1.A4.: Diseñar un plan de ventas de los servicios que ofrece el PALE.</p> <p>D3.D4.A1.A2.: Promocionar los servicios innovadores y nuevos del PALE.</p> <p>D5.A3.: Continuar con el mantenimiento de las maquinarias y evitar daños.</p>

**Fuente:** Talleres participativos (Congacha María, 2019)

**Elaborado por:** Congacha María, 2020

**4.1.4 Análisis de estrategias por producto para mejorar los servicios del parque acuático los Elenes**

**1) Estrategias para el servicio de la piscina semiolímpica**

**Tabla 9-4:** Estrategias para el servicio de la piscina semiolímpica

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>PISCINA SEMIOLÍMPICA</b>	F1. Estructura civil adecuada. F2. Dimensión de la piscina. F3. La calidad del agua. F4. La temperatura del agua. F5. Accesibilidad.	D1. Falta de limpieza en el entorno de la piscina. D2. Falta de control a los bañistas. D3. Falta de medidas de seguridad al usar la piscina. D4. Sobre carga de bañistas en la piscina. D5. Contaminación del agua. D6. Problemas en las instalaciones eléctricas.
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias de ataque:</b>	<b>Estrategias de reorientación:</b>
O1. Presupuesto para mantenimiento por parte del GADM-Guano. O2. Instituciones deseosas de formar convenios para el uso exclusivo de la piscina.	F1.F5.O1.: Mantenimiento de la infraestructura externa e interna de la piscina semiolímpica. F2.O2.: Diseñar un cronograma para el uso de la piscina. F3.F4.O1.: Controlar la calidad y temperatura del agua.	D1.O1.: Programa de limpieza exclusivo para los días festivos. D2.D3.D4.O1.: Diseñar un reglamento de normas y control de seguridad para el uso de la piscina. D5.O1.: Realizar un estudio ambiental. D6.O1.: Supervisión periódica de las instalaciones eléctricas.
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias defensivas:</b>	<b>Estrategias de supervivencia:</b>

A1. Competencia. A2. Cambio de la política a nivel de GADM-Guano.	F2.A1.: Promociones a instituciones educativas. F3.A2.: Mantener un control constante de la calidad del agua para evitar enfermedades.	D1.A2.: Capacitar al personal de limpieza. D2.D3.D4.D5.A1.: Controlar la capacidad de carga de la piscina, para evitar focos de infección. D6.O3.: Mantenimiento a las instalaciones eléctricas.
--	---	--

Fuente: Talleres participativos (Congacha María, 2019)

Elaborado por: Congacha María, 2020

## 2) Estrategias para el servicio de la piscina de olas artificiales

**Tabla 10-4:** Estrategias para el servicio de piscinas de olas artificiales

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>PISCINAS DE OLAS ARTIFICIALES</b>	F1. Infraestructura acorde al paisaje. F2. Tamaño de la piscina adecuado. F3. La calidad del agua es buena. F4. Accesible. F5. Servicio innovador. F6. Servicio inclusivo.	D1. Falta de horarios establecidos para las olas artificiales. D2. Falta de mantenimiento constante. D3. Falta de anuncios del encendido de las olas.
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias de ataque:</b>	<b>Estrategias de reorientación:</b>
O1. Tendencia nacional de este tipo de servicio. O2. Población de Riobamba. O3. Población de Guano. O4. Poblaciones comunitarias. O5. El parque acuático forma parte del GADM-C Guano,	F5.O1.: Proporcionar publicidad de este servicio innovador y atraer a nuevos clientes. F6.O2.O3.: Cautivar otros sectores de la población promocionando este servicio inclusivo.	D1.D3.O5.: Diseñar un itinerario para el encendido de las olas artificiales. D2.O5.: Dar mantenimiento periódico a las maquinarias para evitar detener sus funciones.

por lo tanto, cuenta con un porcentaje del presupuesto para su funcionamiento.		
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias defensivas:</b>	<b>Estrategias de supervivencia:</b>
A1. Infesta de mosquitos en la parte exterior del PALE. A2. Falta de servicios para el control de los mosquitos en la parte exterior. A3. Escaso servicio de mantenimiento de piscinas de olas.	F1.A1.A2.: Realizar un estudio ambiental. F5.A3.: Buscar especialistas en maquinaria de olas artificiales para su mantenimiento.	F1.F3.A1.: Implementar el itinerario para evitar que los clientes estén tiempo innecesarios en la parte exterior. D2.A3.: Contratar a especialistas en mantenimiento de maquinaria de olas artificiales.

Fuente: Talleres participativos (Congacha María, 2019)

Elaborado por: Congacha María, 2020

### 3) Estrategias para el servicio de la piscina con toboganes

**Tabla 11-4:** Estrategias para el servicio de piscina con toboganes

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>PISCINAS CON TOBOGANES</b>	F1. Infraestructura de toboganes remodelada. F2. Superficie adecuada de las piscinas para descender de los toboganes. F3. La calidad del agua es buena. F4. Accesibilidad.	D1. Falta de control a los bañistas. D2. Temperatura del agua dependiente.
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias de ataque:</b>	<b>Estrategias de reorientación:</b>
O1. El parque acuático forma parte del GADM-C Guano, por lo tanto, cuenta con un	F1.O1.: Continuar con el mantenimiento de los toboganes.	D1.O2.: Precautelar la seguridad de los bañistas al momento del uso de este servicio.

porcentaje del presupuesto para su funcionamiento. O2. Servicio innovador.	F2.F3.O1.: Continuar con el mantenimiento de superficie de las piscinas y el control de la calidad del agua. F4.O2.: Cautivar a nuevos clientes con este servicio innovador.	D2.O2.: Promocionar este servicio en instituciones educativas o temporadas de verano.
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias defensivas:</b>	<b>Estrategias de supervivencia:</b>
A1. Infesta de mosquitos en el exterior del PALE. A2. Bajas temperaturas.	F1.A1.: Realizar un estudio ambiental. F4.A2.: Mantener disponible los toboganes el mayor tiempo posible.	D1.A1.: Diseñar informativos con advertencias sobre los mosquitos. D2.A2.: Ofrecer este servicio en días calurosos.

Fuente: Talleres participativos (Congacha María, 2019)

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4) Estrategias para el servicio de la piscina para niños

**Tabla 12-4:** Estrategias para el servicio de piscina para niños

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>PISCINAS PARA NIÑOS</b>	F1. Infraestructura infantil adecuada. F2. Tamaño adecuado de la piscina. F3. La calidad del agua es buena. F4. Accesibilidad	D1. Temperatura variable. D2. Falta de mantenimiento estético en la infraestructura infantil. D3. Falta de supervisión en la piscina de niños. D4. Posibles accidentes.
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias de ataque:</b>	<b>Estrategias de reorientación:</b>
O1. El parque acuático forma parte del GADM-C Guano, por lo tanto, cuenta con un porcentaje del presupuesto para su funcionamiento.	F1.F2.O1.: Conservar en buen estado la piscina y controlar la calidad del agua. F3.O1.: Establecer norma para el acceso a las piscinas.	D1.O1.: Promocionar el servicio en días calurosos. D2.O1: Mejorar el aspecto estético de la infraestructura infantil.

		D3.D4.O1.: Establecer normas de seguridad al momento del uso de la piscina para evitar accidentes.
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias defensivas:</b>	<b>Estrategias de supervivencia:</b>
A1. Infesta de mosquito. A2. Bajas temperaturas. A3. Descuido de los padres.	F1.A1.: Realizar un estudio ambiental. F2.A2.: Controlar la calidad del agua en días fríos. F3.A3.: Incluir a los padres en las normas de seguridad.	D1.A2.: Ofrecer este servicio en días calurosos. D2.A2.: Mejorar los materiales para el mantenimiento estético de la infraestructura infantil. D4.A3.: Contratar personal para la supervisión de la piscina y evitar accidentes.

**Fuente:** Talleres participativos (Congacha María, 2019)

**Elaborado por:** Congacha María, 2020

## 5) Zona Húmeda

**Tabla 13-4:** Alternativas para la zona húmeda

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>ZONA HÚMEDA</b>	F1. Infraestructura adecuada para zona húmeda. F2. Sauna adecuadamente para su uso. F3. Turco adecuadamente para su uso. F4. Hidromasaje adecuadamente para su uso. F5. Polar adecuadamente para su uso. F6. Tiene fácil acceso. F7. Iluminación adecuada.	D1. Sobre carga de bañistas. D2. Escases de personal para el control y limpieza. D3. Falta de normas establecidas para el uso de la zona húmeda. D4. Falta de implementos de seguridad. D5. Posibles accidentes por irresponsabilidad de los bañistas.

	F8. Valor medicinal.	
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias de ataque:</b>	<b>Estrategias de reorientación:</b>
<p>O1. El parque acuático forma parte del GADM-C Guano, por lo tanto cuenta con un porcentaje del presupuesto para su funcionamiento.</p> <p>O2. Población de Riobamba.</p> <p>O3. Población de Guano.</p> <p>O4. Poblaciones comunitarias.</p>	<p>F1.O1.: Mantenimiento anual de la infraestructura.</p> <p>F2.F3.F4.F5.O1.: Paneles de información sobre el uso medicinal de la zona húmeda.</p> <p>F6.F7.O1.: Diseñar señalética para el uso de las instalaciones.</p> <p>F8.O2.O3.O4.: Publicidad sobre el valor medicinal que posee este servicio.</p>	<p>D1.D2.D3.O1.: Contratación de personal temporal en días festivos.</p> <p>D4.D6.O1.: Diseñar un reglamento para el uso de la zona húmeda.</p> <p>D5.O1.: Adquirir implementos de seguridad.</p> <p>D7.O1.: Mejorar el plan de mantenimiento.</p>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias defensivas:</b>	<b>Estrategias de supervivencia:</b>
<p>A1. Escaso servicio de mantenimiento de las calderas artesanales.</p> <p>A2. Competencia.</p>	<p>F1.F8.: Adquirir calderas comerciales que faciliten el mantenimiento.</p> <p>F8.A2.: Mantener las técnicas de funcionalidad para conservar el valor medicinal.</p>	<p>D1.D3.D4.A1.: Implementar un reglamento para el uso de la zona húmeda.</p> <p>D6.A2.: Prohibir el ingreso de personas en estado etílico, con enfermedades cardiacas o respiratorias y niños.</p>

**Fuente:** Talleres participativos (Congacha María, 2019)

**Elaborado por:** Congacha María, 2020

## 6) Canchas deportivas

**Tabla 14-4:** Alternativas del servicio de canchas deportivas

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Canchas deportivas</b>	<p>F1. Infraestructura adecuada.</p> <p>F2. Las canchas permanecen limpias.</p> <p>F3. Posee implementos para su uso.</p> <p>F4. Accesibilidad.</p> <p>F5. Espacio recreacional.</p>	<p>D1. Apartada de la zona de piscinas.</p> <p>D2. Falta de normas para el uso de las canchas.</p> <p>D3. Daño o pérdida de implementos.</p> <p>D4. Escases de personal para el cuidado de los implementos.</p> <p>D5. Infesta de mosquitos alrededor de las canchas.</p> <p>D6. Deterioro de los implementos.</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias de ataque:</b>	<b>Estrategias de reorientación:</b>
O1. El parque acuático forma parte del GADM-C Guano, por lo tanto, cuenta con un porcentaje del presupuesto para su funcionamiento.	<p>F1.F2.O1.: Mantenimiento anual de la infraestructura.</p> <p>F3.F4.F5.O1.: Incentivar a practicar el deporte.</p>	<p>D1.O1.O2.: Indicar los servicios complementarios al ingreso de los visitantes.</p> <p>D2.D3.O2.: Diseñar un reglamento de normas de seguridad y cuidado de implementos.</p> <p>D4.O2.: Contratación de personal.</p>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias defensivas:</b>	<b>Estrategias de supervivencia:</b>
A1. Infesta de mosquitos en el exterior del PALE.	F2.A1.: Elaborar un plan de mitigación.	D2.D3.D4.A2.: Registrar los implementos y reponer en caso de daño o pérdida.

		D6.A1.: Determinar la vida útil de los implementos.
--	--	---

Fuente: Talleres participativos (Congacha María, 2019)

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.1.5 *Programas y proyectos derivados del análisis de estrategias para el mejoramiento de los servicios del parque acuático los Elenes*

**Tabla 15-4:** Programas y proyecto derivados de las estrategias

Estrategia	Programas	Proyectos	Presupuesto	Prioridad
<b>Personal de recaudación.</b>	Talento humano	Ventas en boletería.	\$ 66.428,40	Alta
<b>Valor histórico del balneario.</b>	Programa de promoción.	Publicitar sobre la historia del balneario.	\$ 3.479,20	Alta
<b>Mantenimiento</b>	Mantenimiento de Infraestructura.	Continuar con el mantenimiento en la infraestructura		Baja
<b>Personal administrativo.</b>	Talento humano	Capacitación al personal administrativo.	\$ 1.500,00	Media
<b>Personal de servicio al cliente.</b>	Talento humano	Capacitación en bioseguridad. Capacitación en atención cliente	\$ 1.500,00	Alta Alta
<b>Personal para ventas de servicios.</b>	Talento humano	Contratación de personal para ventas de servicios.	\$ 66.428,40	Baja
<b>Estudio de mercado.</b>	Programa de mercadeo para nuevos servicios.	Estudio de mercado	\$ 3.000,00	Alta
<b>Implementación de los nuevos servicios.</b>	Implementación de nuevos servicios.	Nuevos servicios.	\$ 109.740,00	Alta

<b>Reactivar la actividad en el PALE.</b>	Programa de promoción y publicidad.	Proyecto de reactivación del funcionamiento del PALE.	\$ 1.500,00	Alta
<b>Protocolos en casos de emergencias</b>	Programa de seguridad	Mantener los protocolos de evacuación en casos de emergencia.	\$ 2.000,00	Baja
<b>Organización empresarial</b>	Programa de estructuración funcional para el PALE.	Diseñar un organigrama estructural y funcional para un buen desempeño laboral en el PALE.	\$ 500,00	Alta
<b>Promoción y publicidad de los servicios innovadores y nuevos del PALE.</b>	Programa de promoción y publicidad.	Proyecto de publicidad de los nuevos servicios.	\$ 3.479,20	Alta
<b>Diseñar un cronograma para el uso de la piscina.</b>	Programa de uso de la piscina semiolímpica	Proyecto de control del tiempo de uso de la piscina semiolímpica	\$ 100,00	Baja
<b>Controlar la calidad y temperatura del agua.</b>	Programa de control de la calidad del agua	Proyecto de control de la calidad del agua. Proyecto de control de la temperatura del agua de la piscina.	\$ 1.413,60	Media urgencia  Media urgencia
<b>Programa de limpieza exclusivo para los días festivos.</b>	Programa de limpieza para días festivos.	Proyecto de limpieza del PALE para los días festivos	\$ 24.789,6	Media urgencia

<b>Reglamento de normas y control de seguridad para el uso de la piscina.</b>	Programa de normas y control a bañistas en la piscina semiolímpica	Proyecto de control y seguridad a bañistas	\$ 100,00	Media urgencia
<b>Realizar un estudio ambiental.</b>	Programa ambiental	Estudio ambiental	\$ 2.800,00	Alta urgencia
<b>Supervisión periódica de las instalaciones eléctricas.</b>	Control en las instalaciones eléctricas.	Proyecto de control de las instalaciones eléctricas.	\$ 400,00	Media urgencia
<b>Especialistas en maquinaria de olas artificiales para su mantenimiento.</b>	Programa de talento humano.	Proyecto de personal capacitado en maquinaria de olas artificiales.	\$ 8.500,68	Media urgencia
<b>Mantenimiento de los toboganes.</b>	Programa de mantenimiento	Programa de mantenimiento de las estructuras de toboganes.	\$ 8.500,68	Media urgencia
<b>Informativos con advertencias sobre los mosquitos.</b>	Programa de advertencia	Proyecto de advertencia sobre la presencia de mosquitos.	\$ 200,00	Media urgencia
<b>Mantenimiento estético de la infraestructura infantil.</b>	Aspecto estético	Mejoramiento estético de la infraestructural infantil	\$ 5.000,00	Media urgencia
<b>Paneles de información sobre el uso medicinal de la zona húmeda.</b>	Programa de información.	Proyecto de datos informativos sobre los beneficios	\$ 1.000,00	Media urgencia

		medicinales del uso de la zona húmeda.		
<b>Adquirir calderas comerciales que faciliten el mantenimiento.</b>	Programa de remodelación	Proyecto de adquisición de calderas comerciales.	\$ 10 .000,00	Media urgencia
<b>Incentivar a practicar el deporte.</b>	Programa deportivo	Proyecto de promover la práctica del deporte	\$ 500,00	Media urgencia
<b>Implementos de canchas deportivas</b>	Programa de implementos	Proyecto de cuidado, control y reposición de implementos de las canchas deportivas.	\$ 500,00	Media urgencia
<b>Total</b>			\$ 323.359,76	

Fuente: Talleres participativos (Congacha María, 2019)

Elaborado por: Congacha María, 2020

## 4.2 Bienes y servicios que oferta el parque acuático los Elenes para su mejoramiento

### 4.2.1 Estudio de mercado

#### 4.2.1.1 Análisis de la demanda potencial

##### 1) Segmentación del mercado

Para el análisis de la demanda se consideró a la población comprendida entre los 16 y 65 años de las parroquias urbanas de las ciudades de Riobamba y Guano.

##### 2) Universo

De acuerdo con la segmentación de mercado, la población comprendida entre 16 años y 65 años de la ciudad de Riobamba es de 140.544 personas según el (Consejo Nacional Electoral, 2017) en su registro electoral por parroquias; así también la población comprendida entre 16 años y 65 años en el cantón Guano es de 15.120 personas según el (Consejo Nacional Electoral, 2017) en su registro electoral por parroquias. Ello significa que el universo considerado es de 155.664 personas.

##### 3) La muestra

Según Morillas (2008) para determinar una muestra amplia se debe utilizar la siguiente fórmula de Canavos:

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1)(e/z)^2 + p * q}$$

**Dónde:**

**n**= tamaño de la muestra

**N**= Universo de estudio = 155 664

**p**= probabilidad de ocurrencia = 0,5

**q**= probabilidad de no ocurrencia = 0,5

**e**= margen de error = 5%

**z**= constante de posibilidad de error = 1,96

Considerando un universo de 155.664 personas, procedemos a calcular la muestra.

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + p * q}$$
$$n = \frac{155.664 * 0,5 * 0,5}{(155.663)(0,05/1,96)^2 + 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{38.916}{101,55}$$

$$n = 383,22$$

#### 4) Distribución de la muestra

Para determinar una distribución lógica se realizó la estratificación, misma que correspondió a clasificar o agrupar los datos con características coincidentes en los grupos o estratos que forman parte del universo citado anteriormente.

La estratificación para el presente trabajo se realizó en base a la siguiente fórmula:

$$f = \frac{n}{N}$$

Dónde:

f= factor de estratificación

n= muestra

N= universo

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{383}{155664}$$

$$f = 0,002460428$$

El factor de estratificación calculado es 0,002460428

**Tabla 16-4:** Estratificación en función de las parroquias urbanas de los cantones Riobamba y Guano

Parroquia	Población mayor de 16 años	Población por el factor de estratificación	Número de encuestas	Porcentaje
Lizarzaburu	48.481	48.481x0.002460428	119	31%
Maldonado	31.056	31.056 x0.002460428	77	20%
Velasco	34.144	34.144 x0.002460428	84	22%
Veloz	20.835	20.835 x0.002460428	51	13%
Yaruquíes	6.028	6.028 x0.002460428	15	4%
El Rosario	2.117	2.117 x0.002460428	5	1%
La Matriz	13.003	13.003 x0.002460428	32	8%
<b>Total</b>	<b>155664</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Consejo Nacional Electoral, 2017)

Elaborado por: Congacha María, 2020

Al final se determinó un total de 383 entrevistas, repartidas entre las cinco parroquias urbanas del cantón Riobamba y dos parroquias del cantón Guano.

## **5) Técnica**

La técnica empleada para este estudio es la encuesta, la cual se elaboró en base a la operacionalización de variables que se presentan en la tabla 4-18.

## **6) Instrumento**

Una vez elaborada la matriz y considerando las preguntas que permita obtener información necesaria de fuentes primarias, se elaboró un cuestionario con un total de 5 preguntas de tipo sociodemográficas y 13 preguntas sobre información para determinar el perfil del potencial cliente. (Ver Anexo A)

**Tabla 17-4:** Operacionalización de variables para investigaciones en campo

Tipo de variable	Variable	Definición conceptual	Indicadores	Forma de medición
<b>SOCIO DEMOGRÁFICAS</b>	Edad	Lapso de tiempo que transcurre desde el nacimiento hasta el momento de referencia.	El número de años cumplidos	13 – 26 26 - 39 39 - 52 52 – 65
	Género	Sexo biológico de la persona encuestada	Sexo biológico	Femenino Masculino
	Procedencia	Es el origen de algo o el principio de donde nace o deriva	Lugar de procedencia	Espacio geográfico del cual proviene
	Nivel de instrucción	El grado más elevado de estudios realizados o en curso, sin tener en cuenta si se han terminado o están provisional o definitivamente incompletos.	Nivel de instrucción	Ninguna Primaria Secundaria Superior Post Grado
	Parroquia	División político-territorial de menor rango (tercer nivel).	Parroquia urbana donde se aplicó la encuesta	Lizarzaburu Maldonado Velasco Veloz Yaruquies

				El Rosario La Matriz
	Motivo de visita	Desplazamiento de una persona a un lugar a recorrerla o realizar actividades.		Salud Deporte Recreación
	Servicio de preferencia	Suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos	Selección del servicio de su preferencia	Piscina semiolímpica Piscina de olas artificiales Piscinas con toboganes Piscina de niños Cancha de vóley Cancha de fútbol
	Medios de información	Tienen la característica esencial de ser canales a través de los cuales se transmite multitud de información simultáneamente a una gran cantidad de personas.	Uso de los medios de información	Televisión Radio Amigos Familiares Redes sociales
	Frecuencia de la visita	Dice cuántas personas visitan su sitio varias veces en el mismo año.	Número de visitas al PALE	Semanal Mensual Anual

Cuando visita	Días que el encuestado considera adecuado para su visita al PALE	Días preferidos para visitar el PALE	Lunes a Viernes Fines de semana Feriados
Tiempo de permanencia	Preferencia del tiempo empleado para la visita de un lugar o destino turístico	Número de horas que el encuestado destina para permanecer en el PALE	1 hora 2 horas 3 horas 4 horas + de 4 horas
Servicios adicionales	Son aquellos servicios que no forman parte de la oferta que sin embargo puede contribuir a mejorar la preferencia por los turistas.	Servicios adicionales requeridos	Senderismo juegos infantiles Cabalgata Comedor
Costo de las entradas	Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.	Disponibilidad para pagar el ingreso al PALE: \$3 para adultos y \$1.50 para niños	Muy de acuerdo De acuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo

Fuente: (Ricaurte, 2007)

Elaborado por: Congacha María, 2020

## 7) Resultados de la demanda potencial

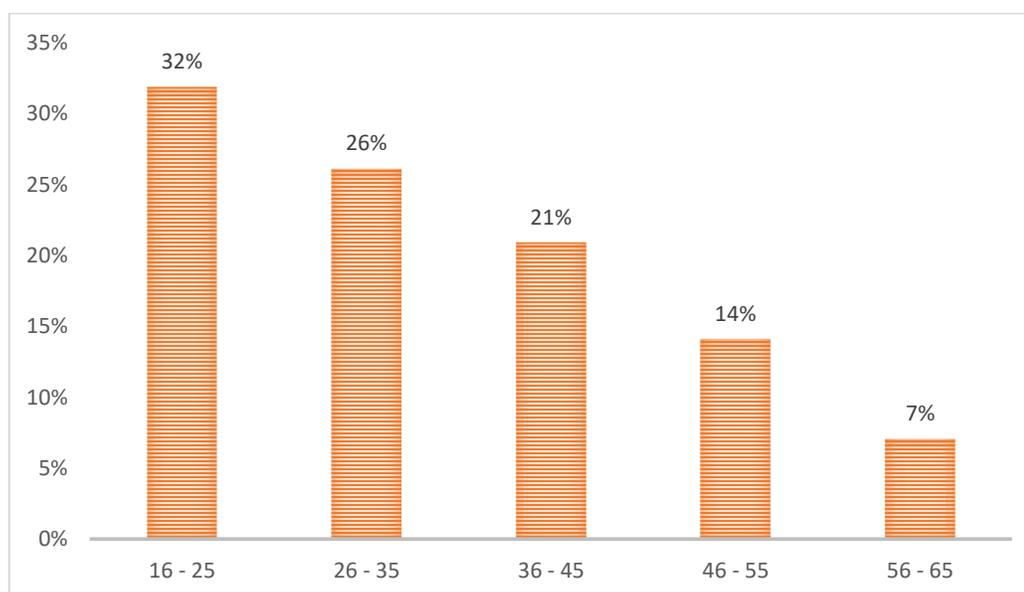
### a) Edad de los potenciales clientes

**Tabla 18-4:** Edad de los potenciales clientes

Grupos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
16 – 25	122	122	32	32
26 – 35	100	222	26	58
36 – 45	80	302	21	79
46 – 55	54	356	14	93
56 – 65	27	383	7	100

Fuente: Entrevistas realizadas por (Congacha María, 2019)

Elaborado por: (Congacha María, 2019)



**Gráfico 1-4:** Edad de los potenciales clientes

Elaborado por: (Congacha María, 2019)

Según la Tabla 18-4 y el Gráfico 1-4, el 32% de los entrevistados se ubican en edades comprendidas entre 16 y 25 años de edad, el 26% pertenecen al rango de entre 26 y 35 años de edad, el 21% se encuentra entre las edades de 36 y 45 años, el 14% se ubican en edades de los 46 y 55 años de edad, el 7% tienen de 56 y 65 años de edad.

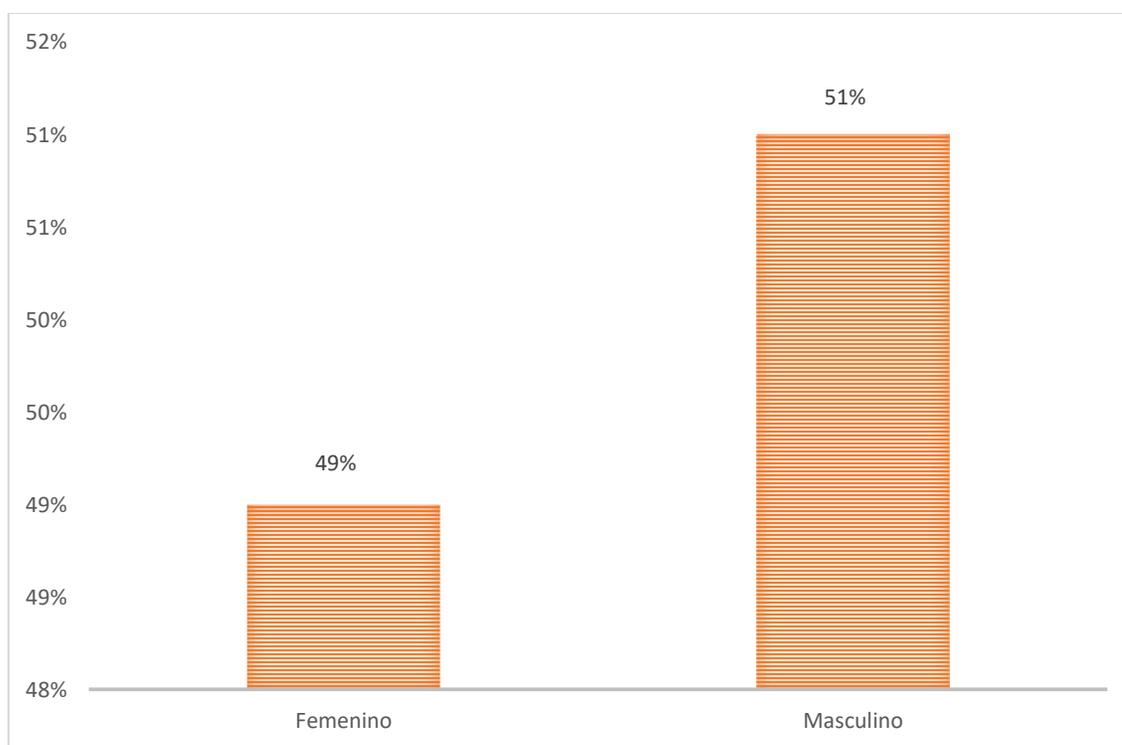
## b) Género de los potenciales clientes

**Tabla 19-4:** Género de los potenciales clientes

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
<b>Femenino</b>	188	188	49	49
<b>Masculino</b>	195	383	51	100

**Fuente:** Entrevistas realizadas por (Congacha María, 2019)

**Elaborado por:** (Congacha María, 2019)



**Gráfico 2-4:** Género de los potenciales clientes

**Elaborado por:** (Congacha María, 2019)

De acuerdo con la información del Tabla 19-4 y el Gráfico 2-4 se determinó que de entre nuestros clientes potenciales el público masculino posee el mayor porcentaje con el 51% frente al 49% que representa al público femenino.

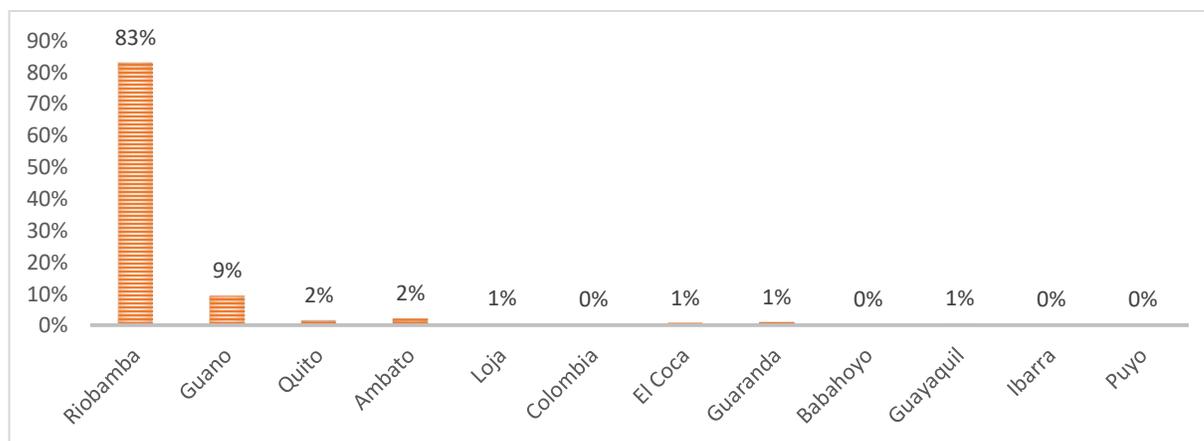
**c) Procedencia de los potenciales clientes**

**Tabla 20-4:** Procedencia de los potenciales clientes

Procedencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
<b>Riobamba</b>	318	318	83	83
<b>Guano</b>	36	354	9	92
<b>Quito</b>	6	360	2	94
<b>Ambato</b>	8	368	2	96
<b>Loja</b>	2	370	1	97
<b>Colombia</b>	1	371	0	97
<b>El Coca</b>	3	374	1	98
<b>Guaranda</b>	4	378	1	99
<b>Babahoyo</b>	1	379	0	99
<b>Guayaquil</b>	2	381	1	99
<b>Ibarra</b>	1	382	0	100
<b>Puyo</b>	1	383	0	100

Fuente: Entrevistas realizadas por (Congacha María, 2019)

Elaborado por: (Congacha María, 2019)



**Gráfico 3-4:** Procedencia de los potenciales clientes

Elaborado por: (Congacha María, 2019)

Según la aplicación de las encuestas realizadas mediante la Tabla 20-4 y el Gráfico 3-4 se pudo obtener la siguiente información sobre la procedencia de los potenciales clientes, donde el 83% son

de Riobamba, seguidos del 9% de Guano, el 2% de Quito y Ambato, por otro lado, tenemos que el 1% son de Loja, El Coca, Guaranda y Guayaquil, finalmente existe de otros lugares como el Puyo, Ibarra, Babahoyo y del país vecino Colombia.

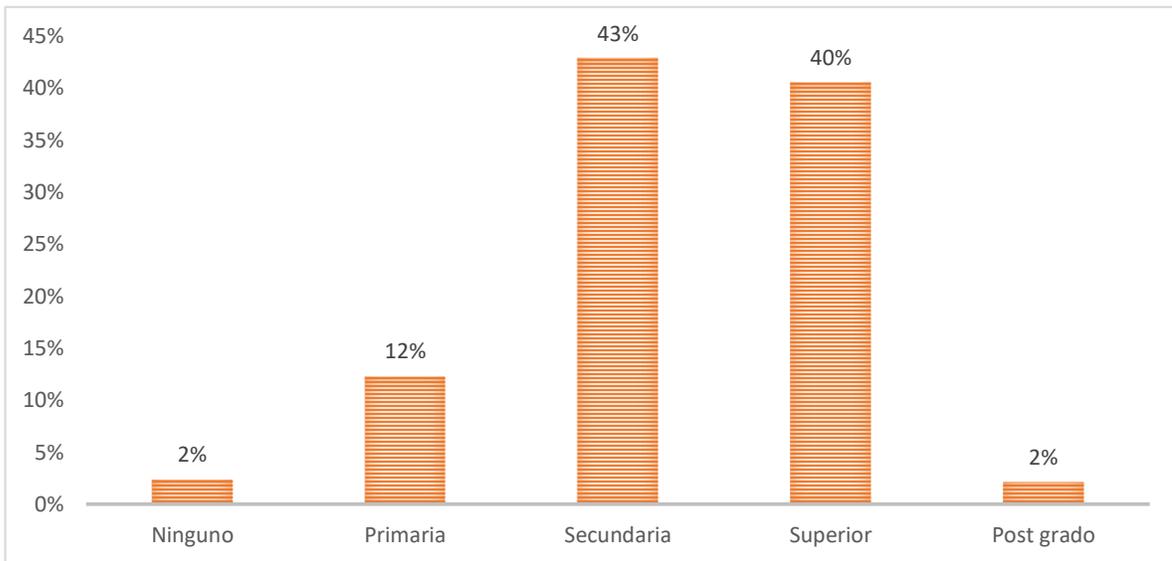
**d) Nivel de instrucción de los potenciales clientes**

**Tabla 21-4:** Nivel de instrucción de los potenciales clientes

Nivel de instrucción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
<b>Ninguno</b>	9	9	2	2
<b>Primaria</b>	47	56	12	15
<b>Secundaria</b>	164	220	43	57
<b>Superior</b>	155	375	40	98
<b>Post grado</b>	8	383	2	100

Fuente: Entrevistas realizadas por (Congacha María, 2019)

Elaborado por: (Congacha María, 2019)



**Gráfico 4-4:** Nivel de instrucción de los potenciales clientes

Elaborado por: (Congacha, 2019)

Como se observa en la Tabla 22-4 y el gráfico 4-4, el 43% de los encuestados tienen un nivel de educación secundaria, mientras que el 40% tienen educación superior, por su parte el 12% poseen un nivel primario de educación, por otro lado, el 2% poseen los encuestados que poseen un post-grad, y ningún tipo de educación.

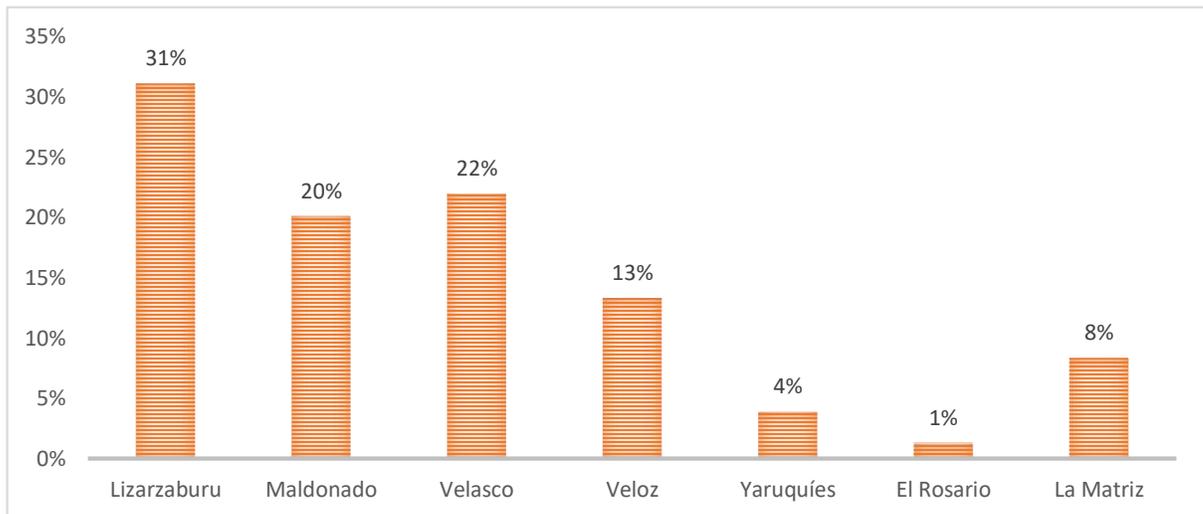
e) **Parroquias donde se realizaron la encuesta**

**Tabla 22-4:** Parroquias donde se realizaron la encuesta

Parroquia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
<b>Lizarzaburu</b>	119	119	31	31
<b>Maldonado</b>	77	196	20	51
<b>Velasco</b>	84	280	22	73
<b>Veloz</b>	51	331	13	86
<b>Yaruquies</b>	15	346	4	90
<b>El Rosario</b>	5	351	1	92
<b>La Matriz</b>	32	383	8	100

Fuente: Entrevistas realizadas por (Congacha María, 2019)

Elaborado por: (Congacha María, 2019)



**Gráfico 5-4:** Parroquias donde se realizaron la encuesta

Elaborado por: (Congacha María, 2019)

Según la Tabla 23-4 y el gráfico 5-4, el 31% de las encuestas se realizaron en la parroquia Lizarzaburu, el 22% en la parroquia Velasco, el 20% en la parroquia Maldonado, el 13% en la parroquia Veloz, el 8% en la parroquia La Matriz, el 4% en la parroquia Yaruquies y el 1% en la parroquia el Rosario.

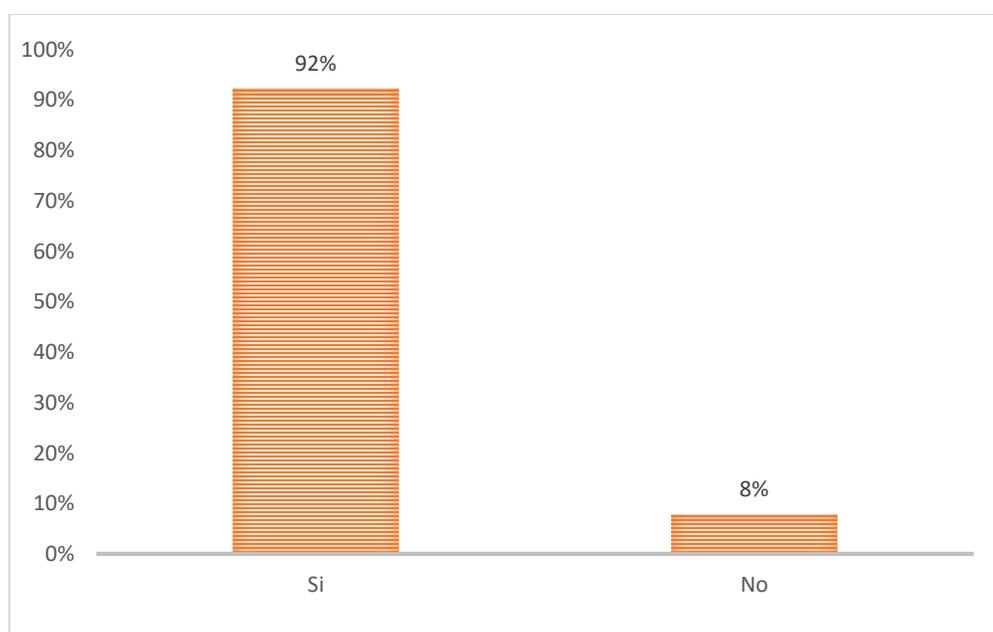
**f) Conocimiento sobre la existencia del PALE**

**Tabla 23-4:** Conocimiento sobre la existencia del PALE

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
<b>Si</b>	353	353	92	92
<b>No</b>	30	383	8	100

**Fuente:** Entrevistas realizadas por (Congacha María, 2019)

**Elaborado por:** (Congacha María, 2019)



**Gráfico 6-4:** Conocimiento sobre la existencia del PALE

**Elaborado por:** (Congacha, 2019)

Según la Tabla 24-4 y el gráfico 6-4, el 92% de los potenciales clientes, conoce sobre la existencia del parque acuático los Elenes, mientras que el 8% de ellos desconoce sobre la existencia del mismo.

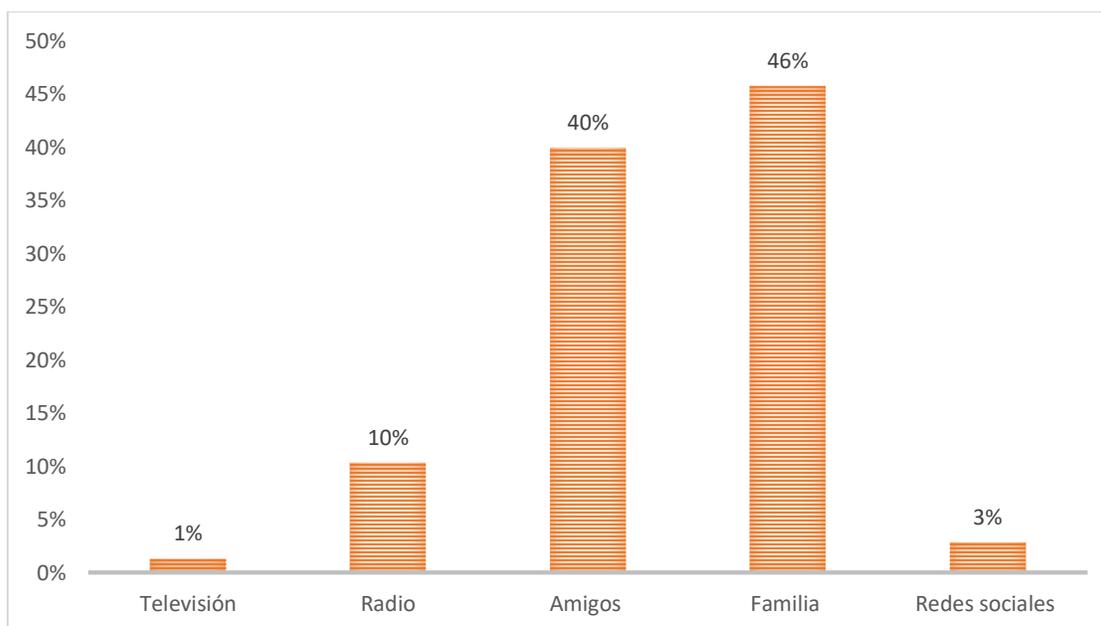
**g) Medios por los cuales los potenciales clientes conocieron sobre PALE**

**Tabla 24-4:** Medios por los cuales los potenciales clientes conocieron sobre PALE

Medios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
<b>Televisión</b>	7	7	1	1
<b>Radio</b>	55	62	10	12
<b>Amigos</b>	213	275	40	51
<b>Familia</b>	244	519	46	97
<b>Redes sociales</b>	15	534	3	100

**Fuente:** Entrevistas realizadas por (Congacha María, 2019)

**Elaborado por:** (Congacha María, 2019)



**Gráfico 7-4:** Medios por los cuales los potenciales clientes conocieron sobre PALE

**Elaborado por:** (Congacha María, 2019)

Según la Tabla 24-4 y el gráfico 7-4, el 46% de los entrevistados conocieron sobre el PALE por sus familiares, el 40% conocieron por amigos, el 10% conocieron por anuncios en radio, el 3% conocieron por las redes sociales, y finalmente el 1 % conoció mediante anuncios en televisión.

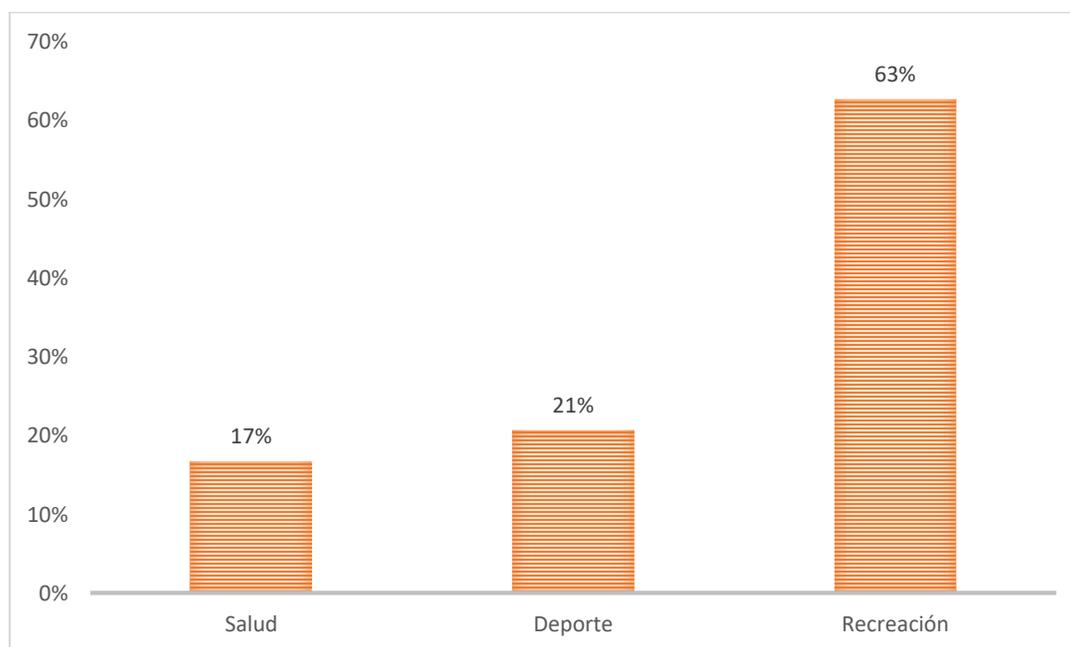
## h) Motivo por el cual visitan el PALE

**Tabla 25-4:** Motivo por el cual visitan el PALE

Motivo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Salud	59	59	17	17
Deporte	73	132	21	37
Recreación	221	383	63	100

Fuente: Entrevistas realizadas por (Congacha María, 2019)

Elaborado por: (Congacha María, 2019)



**Gráfico 8-4:** Motivo por el cual visitan el PALE

Elaborado por: (Congacha María, 2019)

Según el Tabla 25-4 y el gráfico 8-4, el 63% de los entrevistados visitan el PALE por motivos de recreación, el 21% por motivos de deporte, y el 17% por motivos de salud.

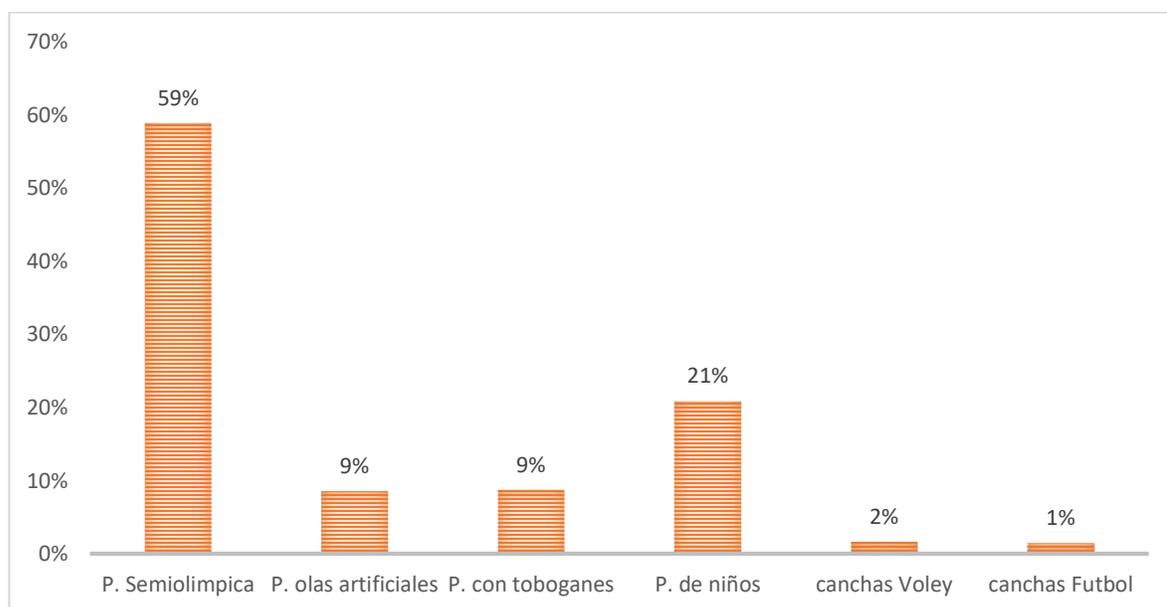
**i) Servicios de preferencia por los potenciales clientes**

**Tabla 26-4:** Servicios de preferencia por los potenciales clientes

Servicio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
<b>P. Semiolímpica</b>	330	330	59	59
<b>P. olas artificiales</b>	48	378	9	67
<b>P. con toboganes</b>	49	427	9	76
<b>P. de niños</b>	117	544	21	97
<b>Canchas Vóley</b>	9	553	2	99
<b>Canchas Futbol</b>	8	561	1	100

Fuente: Entrevistas realizadas por (Congacha María, 2019)

Elaborado por: (Congacha María, 2019)



**Gráfico 9-4:** Servicios de preferencia por los potenciales clientes

Elaborado por: (Congacha María, 2019)

Según la Tabla 26-4 y el Gráfico 9-4, el 59% de los entrevistados prefieren utilizar la piscina semiolímpica y todo lo que conlleva que son el sauna, turco, hidromasaje y polar, por otro lado el 21% prefieren utilizar la piscina de niños, el 9% prefiere utilizar las piscinas con olas y con toboganes, el 2% prefiere utilizar las canchas de vóley y el 1% prefiere utilizar la cancha de fútbol.

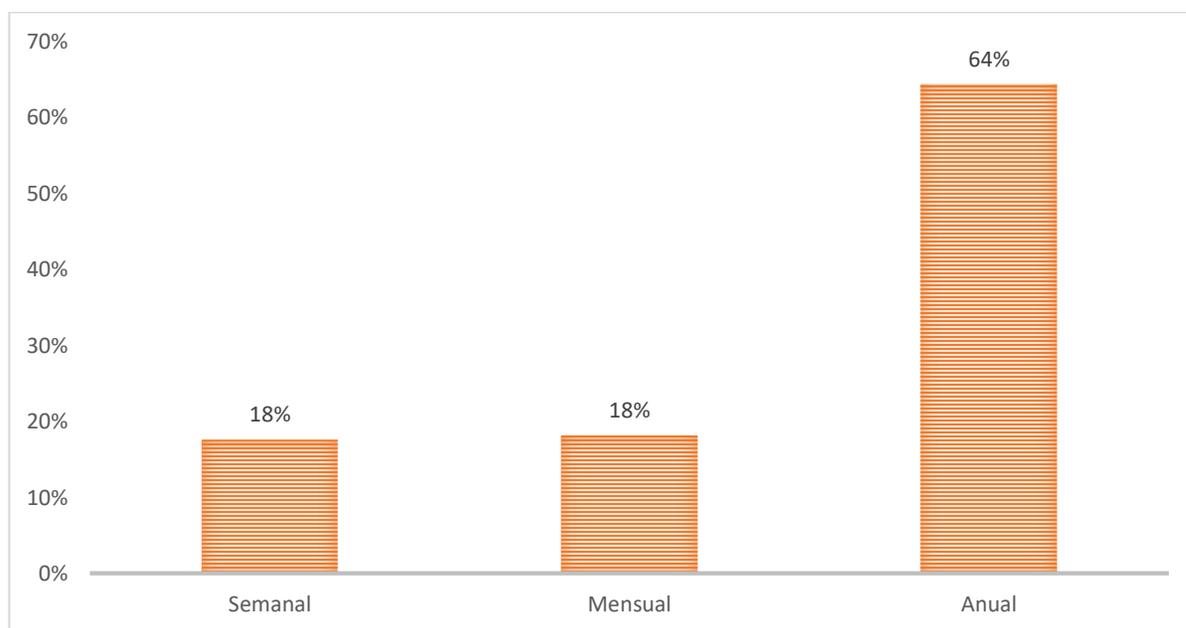
### j) Frecuencia de las visitas realizadas al PALE

**Tabla 27-4:** Frecuencia de las visitas realizadas al PALE

Frecuencia de visita	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
<b>Semanal</b>	62	62	18	18
<b>Mensual</b>	64	126	18	36
<b>Anual</b>	227	383	64	100

**Fuente:** Entrevistas realizadas por (Congacha María, 2019)

**Elaborado por:** (Congacha María, 2019)



**Gráfico 10-4:** Frecuencia de las visitas realizadas al PALE

**Elaborado por:** (Congacha María, 2019)

Según la Tabla 27-4 y el gráfico 10-4, el 64% de los entrevistados prefieren visitar el PALE con una frecuencia anual, el 18% visita el PALE con frecuencia mensual y el otro 18% visita el PALE con frecuencia semanal.

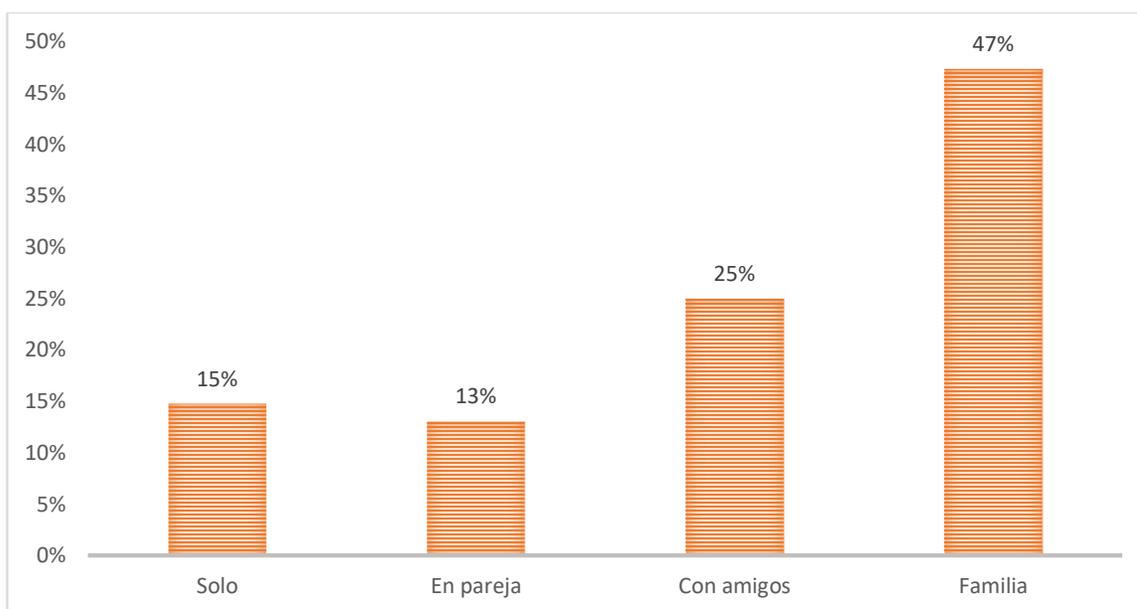
### k) Preferencia de acompañantes en las visitas realizadas al PALE

**Tabla 28-4:** Preferencia de acompañantes en las visitas realizadas al PALE

Acompañante	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
<b>Solo</b>	52	52	15	15
<b>En pareja</b>	46	98	13	28
<b>Con amigos</b>	88	186	25	53
<b>Familia</b>	167	383	47	100

**Fuente:** Entrevistas realizadas por (Congacha María, 2019)

**Elaborado por:** (Congacha María, 2019)



**Gráfico 11-4:** Preferencia de acompañantes en las visitas realizadas al PALE

**Elaborado por:** (Congacha María, 2019)

Según la Tabla 28-4 y el Gráfico 11-4, el 47% de los entrevistados prefieren visitar el PALE en familia, el 25% prefieren visitar el PALE con amigos, el 15% prefiere visitar el PALE solo y el 13% prefiere visitar el PALE en pareja.

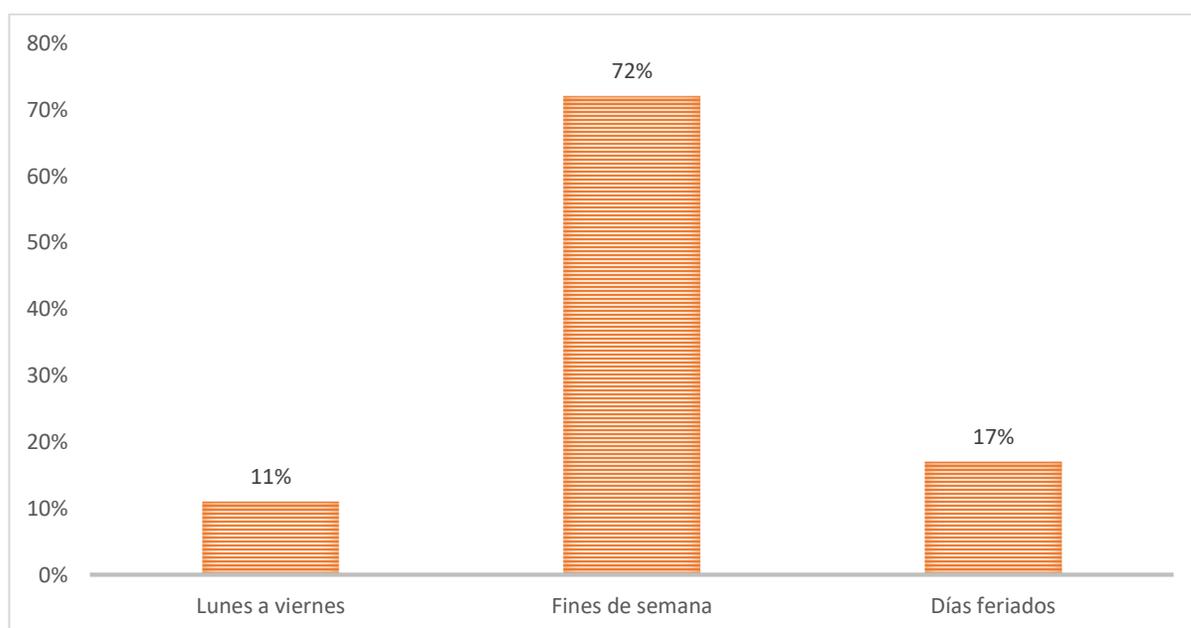
## l) Días que prefieren visitar el PALE

**Tabla 29-4:** Días que prefieren visitar el PALE

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
<b>Lunes a viernes</b>	39	39	11	11
<b>Fines de semana</b>	254	293	72	83
<b>Días feriados</b>	60	383	17	100
<b>Total</b>	383			

**Fuente:** Entrevistas realizadas por (Congacha María, 2019)

**Elaborado por:** (Congacha María, 2019)



**Gráfico 12-4:** Días que prefieren visitar el PALE

**Elaborado por:** (Congacha María, 2019)

Según la Tabla 29-4 y el Gráfico 12-4, el 72% de los entrevistados prefieren visitar el PALE los fines de semana, el 17% prefiere visitar el PALE los días feriados y el 11% prefiere visitar de lunes a viernes.

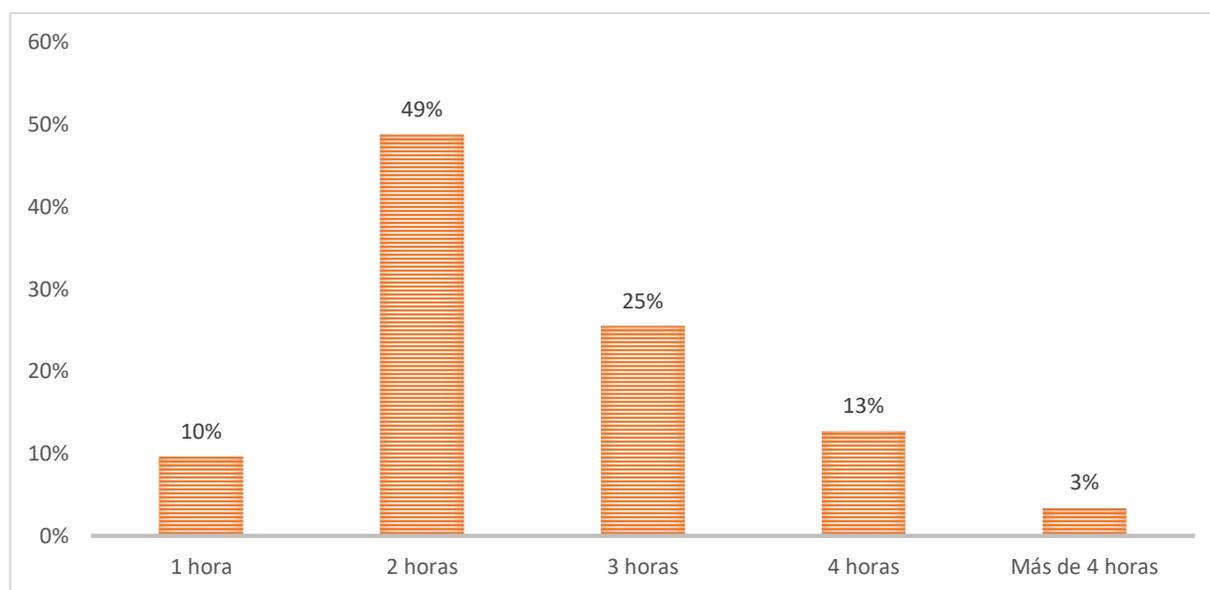
**m) Tiempo destinado para hacer uso de los servicios dentro del PALE**

**Tabla 30-4:** Tiempo destinado para hacer uso de los servicios dentro del PALE

No. de horas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
<b>1 hora</b>	34	34	10	10
<b>2 horas</b>	172	206	49	58
<b>3 horas</b>	90	296	25	84
<b>4 horas</b>	45	341	13	97
<b>Más de 4 horas</b>	12	383	3	100

**Fuente:** Entrevistas realizadas por (Congacha María, 2019)

**Elaborado por:** (Congacha María, 2019)



**Gráfico 13-4:** Tiempo destinado para hacer uso de los servicios dentro del PALE

**Elaborado por:** (Congacha María, 2019)

Según la Tabla 30-4 y el Gráfico 13-4, el 49% de los entrevistados permanecen durante dos horas en las instalaciones del pale, el 25% permanece por tres horas, el 13% permanece cuatro horas, el 10% permanece por una hora y el 3% permanece por más de 4 horas.

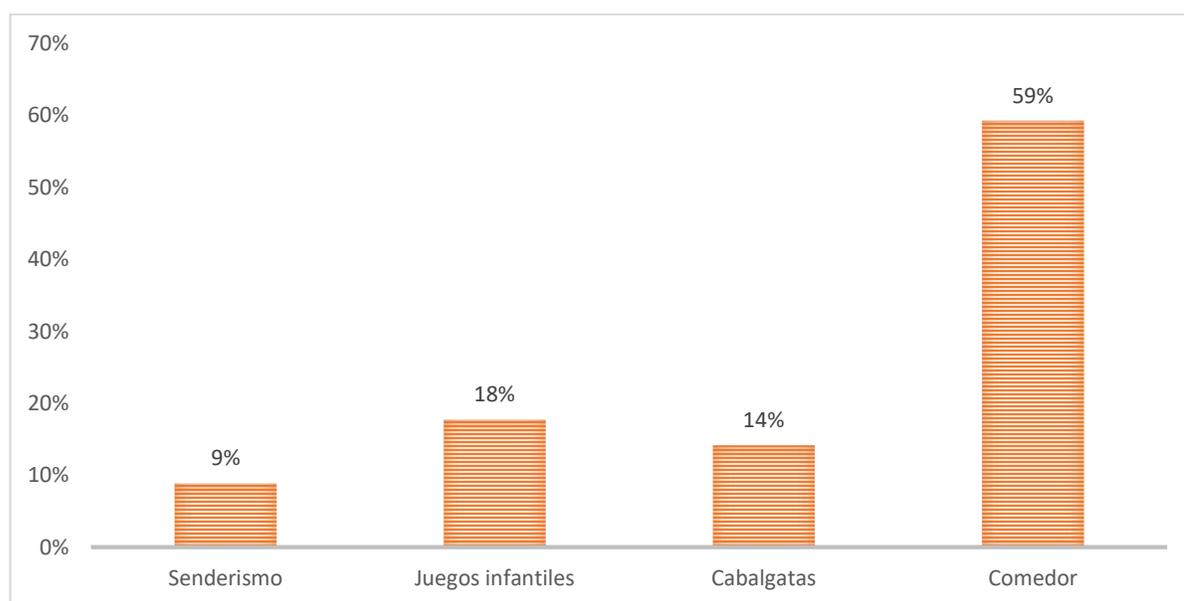
**n) Servicio adicional que el cliente desea que implemente en el PALE**

**Tabla 31-4:** Servicio adicional que el cliente desea que implemente en el PALE

Servicio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
<b>Senderismo</b>	39	39	9	9
<b>Juegos infantiles</b>	78	117	18	27
<b>Cabalgatas</b>	62	179	14	41
<b>Comedor</b>	260	383	59	100

Fuente: Entrevistas realizadas por (Congacha María, 2019)

Elaborado por: (Congacha María, 2019)



**Gráfico 14-4:** Servicio adicional que el cliente desea que implemente en el PALE

Elaborado por: (Congacha María, 2019)

Según la Tabla 31-4 y el gráfico 14-4, el 59% de los entrevistados manifestaron que prefieren que se implemente un comedor, el 18% se implemente juegos infantiles, el 14% que se implemente el servicio de cabalgata, y el 9% que se implemente el servicio de senderismo.

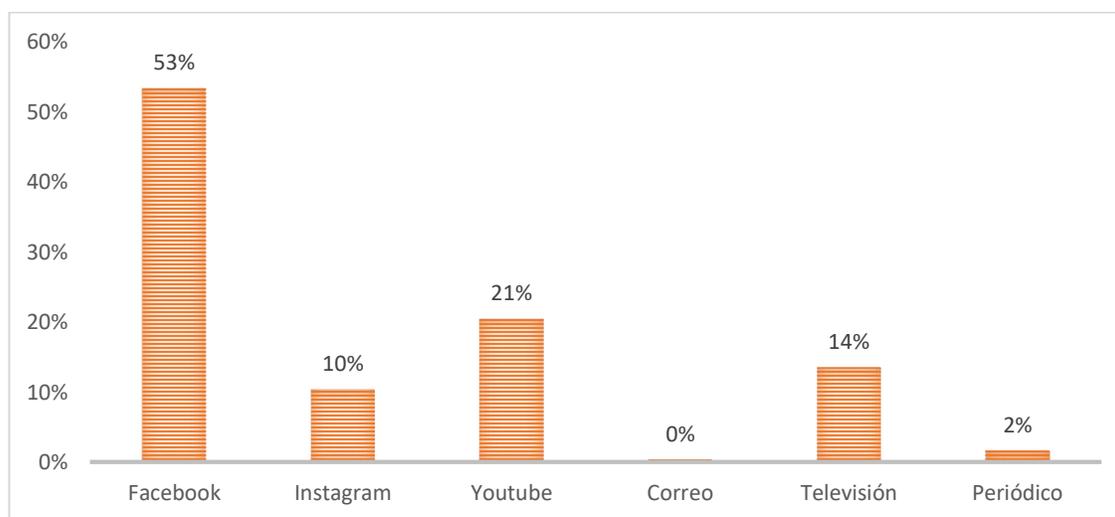
**o) Medios de información preferidos por los potenciales clientes**

**Tabla 32-4:** Medios de información preferidos por los potenciales clientes

Medios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
<b>Facebook</b>	260	260	53	53
<b>Instagram</b>	51	311	10	64
<b>Youtube</b>	100	411	21	84
<b>Correo</b>	2	413	0	85
<b>Televisión</b>	66	479	14	98
<b>Periódico</b>	8	487	2	100

**Fuente:** Entrevistas realizadas por (Congacha María, 2019)

**Elaborado por:** (Congacha María, 2019)



**Gráfico 15-4:** Medios de información preferidos por los potenciales clientes

**Elaborado por:** (Congacha María, 2019)

Según la Tabla 32-4 y el gráfico 15-4, el 53% de los entrevistados prefieren que la información sobre el PALE se brinde mediante la red social Facebook, el 21% mediante Youtube, el 14% por anuncios en televisión, el 10% información por Instagram y el 2% mediante anuncios en periódico, por otro lado, también se hizo mención al uso del correo electrónico.

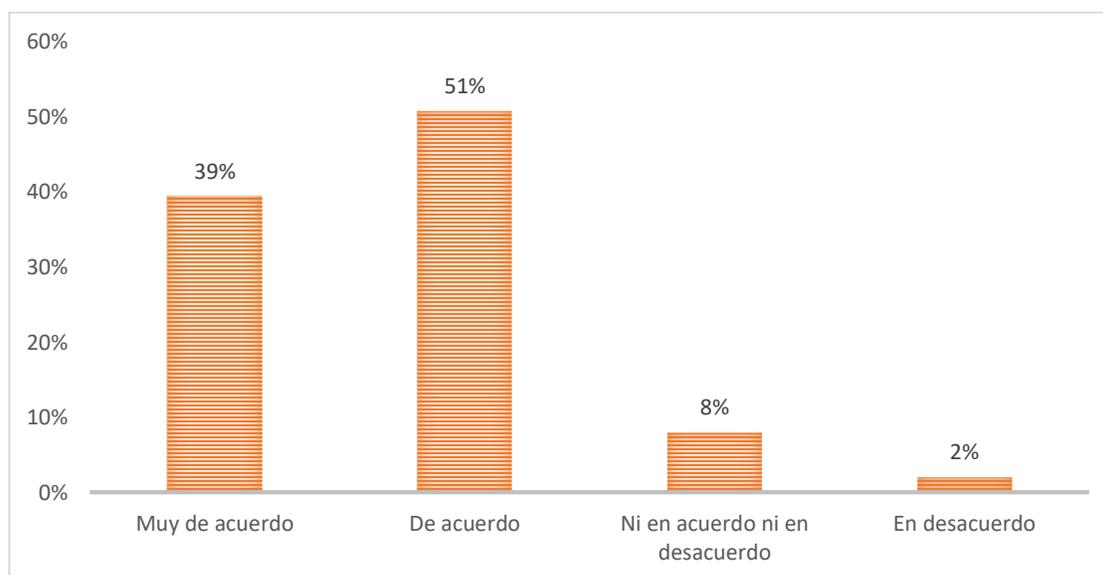
**p) Consideración sobre el costo del ingreso al PALE por los potenciales clientes**

**Tabla 33-4:** Consideración sobre el costo del ingreso al PALE por los potenciales clientes

Condición	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada	Porcentaje acumulado
<b>Muy de acuerdo</b>	139	139	39	39
<b>De acuerdo</b>	179	318	51	90
<b>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</b>	28	346	8	98
<b>En desacuerdo</b>	7	383	2	100

**Fuente:** Entrevistas realizadas por (Congacha María, 2019)

**Elaborado por:** (Congacha María, 2019)



**Gráfico 16-4:** Consideración sobre el costo del ingreso al PALE por los potenciales clientes

**Elaborado por:** (Congacha María, 2019)

Según la Tabla 33-4 y el gráfico 16-4, el 51% de los entrevistados están de acuerdo con el costo de las entradas, el 39% está muy de acuerdo con el costo de las entradas, el 8% están ni en acuerdo ni en desacuerdo con el costo de las entradas, y el 2% considera estar en desacuerdo con el costo de las entradas, considerando que el costo para adultos es de \$3 y el costo para niños hasta 12 años es de \$1.50.

## 7) Perfil del potencial cliente

**Tabla 34-4:** Resumen del perfil del potencial cliente

VARIABLE	CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN
<b>Tamaño de la población</b>	Número de habitantes mayores a 16 años de las parroquias urbanas de los cantones de Guano y Riobamba (155 664)
<b>Edad</b>	38 años
<b>Género</b>	Masculino
<b>Procedencia</b>	Riobamba y Guano
<b>Nivel de instrucción</b>	Secundaria
<b>Parroquia</b>	Lizarzaburu, Maldonado y Velasco
<b>Personas que conocen el PALE</b>	353 si conocen y 30 no conocen
<b>Motivos de visita</b>	Recreación
<b>Gustos y preferencias</b>	Piscina semiolímpica
<b>Frecuencia</b>	Anuales
<b>Compañía</b>	Familia
<b>Día preferido para visitar</b>	Fines de semana
<b>Tiempo dedicado a visitar</b>	Dos horas
<b>Servicios adicionales</b>	Comedor
<b>Medios informativos</b>	Facebook y televisión
<b>Beneficios Deseados</b>	Servicios de calidad Precios módicos

**Fuente:** Entrevistas realizadas por (Congacha María, 2019)

**Elaborado por:** (Congacha María, 2019)

El potencial cliente que acude al parque acuático los Elenes, tiene aproximadamente 38 años de edad, de sexo masculino, con un nivel de instrucción secundaria, procedente del cantón Riobamba. El potencial cliente acude a este establecimiento es por motivos de recreación, utilizado con mayor frecuencia la piscina semiolímpica, además argumenta que hacen uso de la sauna, turco, hidromasaje y el polar. Por ello acuden al menos 1 vez por año en compañía de su familia, y de preferencia en fines de semana permaneciendo aproximadamente 2 horas, ya que ellos mencionan que el tiempo limitado se debe a la molestia presencia de mosquitos que habitan en la zona, por otro lado, los clientes

desearían que se implemente un comedor, ya que argumentan que el servicio de alimentos que se encuentra ahí no es muy adecuado, y que para información oficial se haga uso del Facebook. Por otro lado, consideran estar de acuerdo con el costo de las entradas.

#### 4.2.1.2 Demanda histórica de los clientes del parque acuático los Elenes

**Tabla 35-4:** Clientes de los tres últimos años

Año	Adultos	Niños
2015	33.397	20.185
2016	35.655	15.787
2017	24.978	13.897

Fuente: (Congacha María, 2019)

Elaborado por: (Congacha María, 2019)

Para realizar el análisis del número de clientes con datos históricos se requiere los datos del número de ingresos de turistas de los últimos cinco años, sin embargo, se ha realizado cambios en el departamento administrativo reiteradas ocasiones lo que ha producido una pérdida de los datos de los años 2013 y 2014, por lo que se consideran los datos de los últimos tres años.

#### a) Proyección de la demanda en base a datos históricos

En base a la fórmula de proyección para datos históricos se realiza los cálculos siguientes:

$$y = y - \bar{y}x = x - \bar{x}$$

**Tabla 36-4:** Proyección de la demanda en base a datos históricos

Año	Clientes	X	Y	X Y	X <sup>2</sup>
1	53.582	-1	5615,67	-5615,67	1
2	51.442	0	3475,67	0,00	0
3	38.875	1	-9091,33	-9091,33	1
			$\Sigma$	-14707,00	2

x	6	$\bar{x}$	2
y	143899	$\bar{y}$	47966,33

Fuente: (Congacha María, 2019)

Elaborado por: (Congacha María, 2019)

Por otro lado, se realiza el cálculo de la proyección para la demanda histórica reemplazando los valores obtenidos en el Tabla anterior:

$$y = \frac{\sum xy}{\sum x^2} * x$$

$$y = \frac{-14707}{2} * x$$

$$y = -7353,5 * x$$

Reemplazamos en:

$$y = y - \bar{y}$$

$$-7353,5 * x = y - 47966,33$$

$$-7353,5(x - 2)x = y - 47966,33$$

$$-7353,5x + 14707 = y - 47966,33$$

$$-7353,5x + 14707 + 47966,33 = y$$

$$y = -7353,5x + 62673,33$$

**Tabla 37-4:** Proyección de la demanda en base a datos históricos

Año	Clientes
2021	47.966
2022	40.613
2023	33.259
2024	25.906
2025	18.552

**Fuente:** Entrevistas realizadas por (Congacha María, 2019)

**Elaborado por:** Congacha María, 2020

Como se observa en la proyección de la demanda mediante datos históricos, el PALE disminuye el número de visitantes o clientes, lo cual perjudica a los ingresos económicos, que es uno de los motivos que impulsó la realización del presente trabajo.

#### 4.2.1.3 Demanda actual

##### a) Demanda actual por clientes

Para este análisis se consideró el nivel de aceptación del servicio que prefieren los clientes del PALE es un resultado del 92% de acuerdo a la Tabla 4-24. A partir de esto se obtiene la siguiente información:

**Aceptación** = 92%

**Universo de estudio** = 155 664

**Demanda actual**= 155 664 \* 92% = 143. 211

#### **b) Demanda actual por productos**

Según la Tabla 4-27 y el gráfico 4-10 se determina que los clientes potenciales, quienes prefieren hacer uso el 59% la piscina semiolímpica, el 21% prefieren utilizar la piscina de niños, el 9% prefiere utilizar las piscinas con olas y con toboganes, el 2% prefiere utilizar las canchas de vóley y el 1% prefiere utilizar la cancha de fútbol 7.6%.

#### *4.2.1.4 Demanda futura*

La demanda futura se calculó de acuerdo a la demanda actual, aplicando la fórmula del incremento compuesto.

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

Donde

**Cn**=el año a proyectar

**Co**= el número de clientes de la demanda actual (143211 personas)

**i**= índice de incremento poblacional anual promedio de Guano y Riobamba (1,45%)

Según el (INEC, 2010) el crecimiento anual de población de Guano es 1,28% y Riobamba es 1.63 %

**n**= número de años a proyectar

#### **a) Demanda futura para clientes en base a la demanda actual**

**Tabla 38-4:** Demanda futura para clientes

Año	Clientes
<b>2021</b>	148.165
<b>2022</b>	149.854
<b>2023</b>	151.562
<b>2024</b>	153.290
<b>2025</b>	155.037

**Fuente:** Entrevistas realizadas por (Congacha María, 2019)

**Elaborado por:** Congacha María, 2020

**b) Demanda futura por productos actuales**

**Tabla 39-4:** Demanda futura por productos existentes

Año	Clientes	Piscina semi olímpica	Piscina con olas artificiales	Piscina de toboganes	Piscina de niños	Cancha de vóley	Cancha de fútbol
		59%	9%	9%	21%	2%	1%
<b>2021</b>	148.165	87.417	13.335	13.335	31.115	2.963	1.482
<b>2022</b>	149.854	88.414	13.487	13.487	31.469	2.997	1.499
<b>2023</b>	151.562	89.422	13.641	13.641	31.828	3.031	1.516
<b>2024</b>	153.290	90.441	13.796	13.796	32.191	3.066	1.533
<b>2025</b>	155.037	91.472	13.953	13.953	32.558	3.101	1.550

Fuente: Entrevistas realizadas por (Congacha María, 2019)

Elaborado por: Congacha María, 2020

**c) Demanda futura por nuevos productos**

**Tabla 40-4:** Demanda futura por nuevos productos

Año	Clientes	Senderismo	Juegos infantiles	Cabalgata	Comedor
		9%	18%	14%	59%
<b>2021</b>	148.165	13.335	26.670	20.743	87.417
<b>2022</b>	149.854	13.487	26.974	20.980	88.414
<b>2023</b>	151.562	13.641	27.281	21.219	89.422
<b>2024</b>	153.290	13.796	27.592	21.461	90.441
<b>2025</b>	155.037	13.953	27.907	21.705	91.472

Fuente: (Congacha María, 2019)

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.2.1.5 Análisis de la competencia

##### 1) Competidores actuales

El Parque Acuático los Elenes tiene competidores actuales varias empresas que brindan servicios similares a 50 Km a la redonda. Entre los principales se encuentran los siguientes:

**Tabla 41-4:** Competencia actual por clientes

No.	Nombre del establecimiento	Actividad turística	Clientes anuales
1	Quinta Karen Estefanía	hospedaje - spa	7 680
2	Hostería Vista Hermosa	hospedaje - spa	14 400
3	Hostería Quinta Aidita	hospedaje - spa	12 000
<b>Total</b>			<b>34 080</b>

Fuente: (Congacha María, 2019)

Elaborado por: (Congacha María, 2019)

##### 2) Competencia actual por productos

**Tabla 42-4:** Competencia actual por productos

Establecimiento	Clientes	Piscina semiolímpica	Piscina con olas artificiales	Piscina de toboganes	Piscina de niños	Cancha de vóley	Cancha de fútbol
<b>Quinta Karen Estefanía</b>	7.680	7.000	0	0	0	200	0
<b>Hostería Vista Hermosa</b>	14.400	12.000	0	0	0	150	200
<b>Hostería Quinta Aidita</b>	12.000	10.000	0	0	0	0	300
<b>Total</b>	<b>34.080</b>	<b>29.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>350</b>	<b>500</b>

Fuente: (Congacha María, 2019)

Elaborado por: (Congacha María, 2019)

### 3) Análisis de la competencia futura

#### a) Competencia futura por clientes

**Tabla 43-4:** Proyección de la competencia futura por clientes

Año	Clientes
2021	35.259
2022	35.661
2023	36.067
2024	36.479
2025	36.894

Fuente: (Congacha María, 2019)

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### b) Competencia futura por productos

**Tabla 44-4:** Competencia futura por nuevos productos

Año	Clientes	Senderismo	Juegos infantiles	Cabalgata	Comedor	Total
		9%	18%	14%	59%	
2021	35.259	3.173	6.347	4.936	20.803	3.173
2022	35.661	3.209	6.419	4.993	21.040	3.209
2023	36.067	3.246	6.492	5.049	21.280	3.246
2024	36.479	3.283	6.566	5.107	21.523	3.283
2025	36.894	3.320	6.641	5.165	21.767	3.320

Fuente: (Congacha María, 2019)

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.2.1.6 Confrontación entre demanda y competencia

##### a) Demanda insatisfecha proyectada

**Tabla 45-4:** Demanda insatisfecha proyectada

Año	Demanda futura	Competencia futura	Demanda insatisfecha futura
2021	148.165	35.259	112.906
2022	149.854	35.661	114.193
2023	151.562	36.067	115.495
2024	153.290	36.479	116.811
2025	155.037	36.894	118.143

Fuente: (Congacha María, 2019)

Elaborado por: Congacha María, 2020

##### 4) Demanda insatisfecha por productos

**Tabla 46-4:** Demanda insatisfecha por productos

Año	Cientes	Piscina semiolímpica	Piscina con olas artificiales	Piscina de toboganes	Piscina de niños	Cancha de vóley	Cancha de fútbol	Total
2021	112.906	66.615	10.162	10.162	23.710	2.258	1.129	23.710
2022	114.193	67.374	10.277	10.277	23.981	2.284	1.142	23.981
2023	115.495	68.142	10.395	10.395	24.254	2.310	1.155	24.254
2024	116.811	68.918	10.513	10.513	24.530	2.336	1.168	24.530
2025	118.143	69.704	10.633	10.633	24.810	2.363	1.181	24.810

Fuente: (Congacha María, 2019)

Elaborado por: Congacha María, 2020

## 4.2.2 Estudio mercadotécnico

### 4.2.2.1 Distribución

El canal de distribución del parque acuático los Elenes es productor-consumidor final, en vista que la empresa no necesita de terceras personas para su comercialización.

### 4.2.2.2 Medios

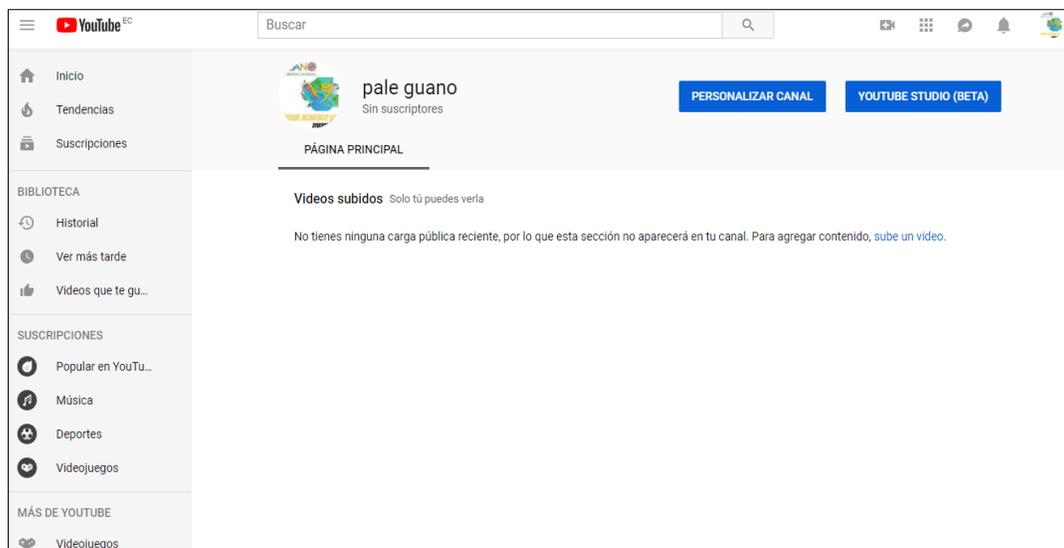
#### a) Página oficial de Facebook



**Figura 1-4:** Página oficial de Facebook

Elaborado por: Congacha María, 2020

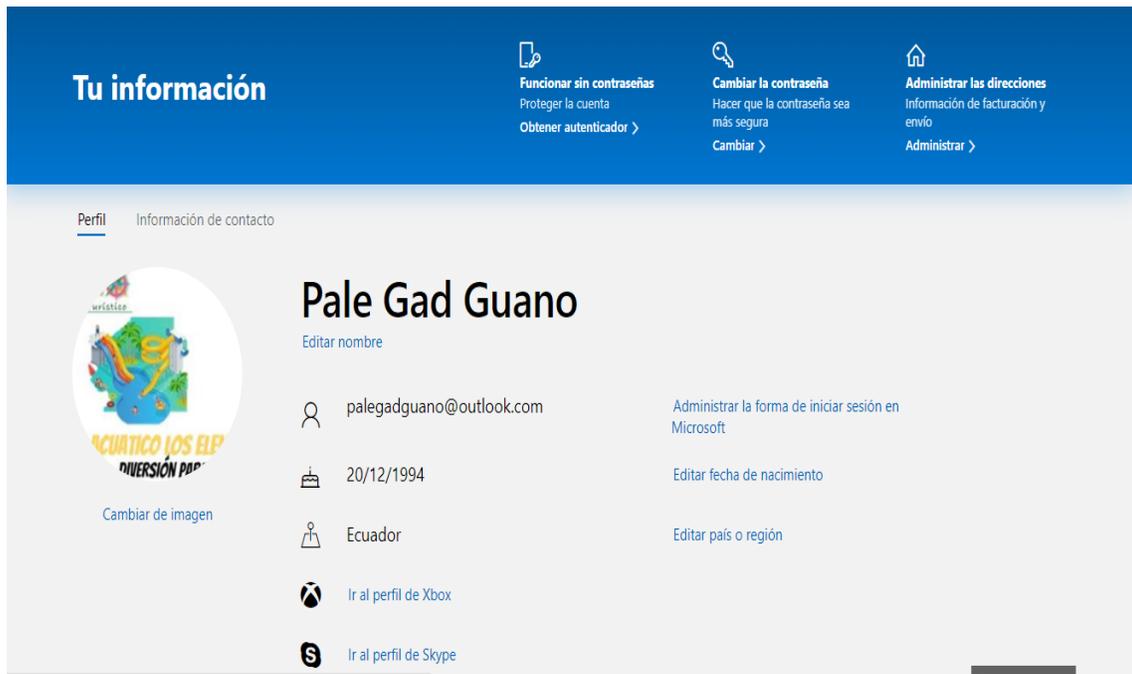
#### b) Canal de Youtube



**Figura 2-4:** Canal de Youtube

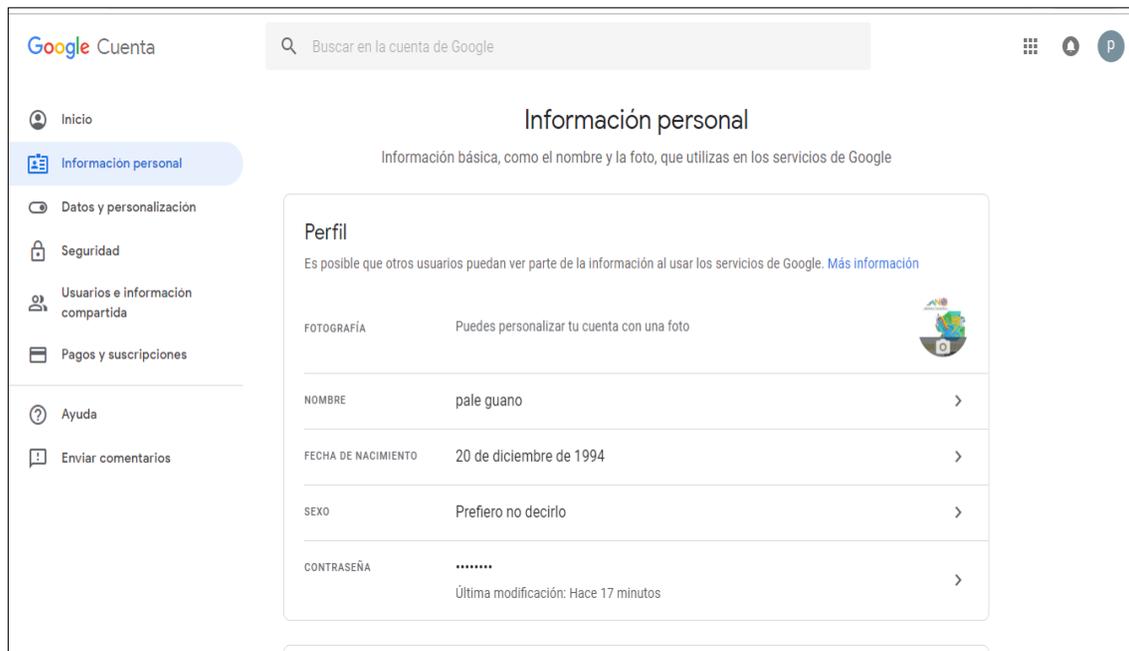
Elaborado por: Congacha María, 2020

### c) Correo Hotmail para contactos oficiales



**Figura 3-4:** Correo Hotmail para contactos oficiales  
Elaborado por: Congacha María, 2020

### d) Correo de Gmail para el parque acuático los Elenes



**Figura 4-4:** Correo Gmail para contactos oficiales  
Elaborado por: Congacha María, 2020

**e) Anuncio de televisión**

Es un spot para televisión de 33 segundos, en el cual se muestran clips de los principales servicios que posee las instalaciones del parque acuático los Elenes.

**Sonorización:** Fondo Agua interpretada por: J Balvin

**Tabla 47-4:** Anuncio de televisión para el PALE

Toma	Tipo toma	Toma motivo	Guion narrativo	Tiempo
1	Toma detalle	Una imagen de una mujer gritando a su familia porque esta estresada y cansada.	¿Recuerdas las caminatas Riobamba – los Elenes?	3''
2	Toma general	Entrada de texto	¿Guano – los Elenes?	2''
3	Toma general	Vista panorámica del PALE	Los Elenes son parte de tu vida.	8''
4	Toma detalle	Entrada del logotipo Niños jugando con pelotas en una piscina, personas sobre los toboganes y el sol brillando sobre el PALE.	¡Vuelve a los Elenes!	5''
5	Toma detalle	Imagen de las familias disfrutando de los servicios del PALE	ahora convertido en un Parque acuático de primera calidad. Los Elenes conserva el agua del manantial que siempre te dio salud y bienestar.	12''
6	Toma general	Entra la imagen del logotipo y el nombre de la página de Facebook.	Ven con tu familia y amigos Disfruta de su rica agua y su entorno natural.	3''

Elaborado por: Congacha María, 2020

f) Papelería

- Tríptico



Figura 5-4: Tríptico

Elaborado por: Congacha María, 2020

- Volante



Figura 6-4: Volante

Elaborado por: Congacha María, 2020

- **Banner**



**Figura 7-4:** Banner  
 Elaborado por: Congacha María, 2020

**g) Color**

En la página web Wordpress, 2011 indica que: el significado de los colores viene definido principalmente por dos factores: el efecto que tienen en nuestro ánimo psicológico y en el significado cultural que le ha dado la sociedad desde sus orígenes. Por otro lado (Johannes, 2011) menciona que cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción como impresión, expresión y construcción simbólica afectando psicológicamente y produciendo ciertas sensaciones. A esto (Heller, 2008) agrega que los colores tienen relación con nuestros sentimientos y demuestra que no se combinan de manera accidental, pues sus asociaciones no son meras cuestiones de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento.

**Azul:** Para el proyecto es utilizado ya que es el símbolo de la confianza y según (Heller, 2008) consultado atribuye efectos calmantes aptos para ambientes de reposo y de buena amistad. Robert Reginal, 2010 dice que el azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

**Amarillo:** Según (Heller, 2008) el color amarillo simboliza la luz del sol, representa la alegría, la felicidad, la inteligencia.

**Celeste:** Según (Heller, 2008) es el color favorito de la elegancia que representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno, se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad. De esta forma concuerdan con (Johannes, 2011) quien define que el color celeste inspira calma, constancia, descanso, serenidad, confianza, libertad e infinitud.

**Anaranjado:** Para (Heller, 2008) es el símbolo de la inocencia, representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. En las culturas orientales simboliza la otra vida, el amor divino, estimula la humildad y la imaginación creativa, por otro lado Alba Valencia.

#### h) Logotipo



**Figura 8-4:** Logotipo  
Elaborado por: Congacha María, 2020

- **Descripción del logotipo**

Para el diseño del logotipo se realizó un análisis participativo, donde se combinaron varios elementos que represente al PALE y al cantón Guano.

**Sello del GAD del Cantón Guano**

Representa al Cantón Guano, como un destino turístico representando a los principales productos que se producen artesanalmente como son alfombras, artículos de cuero, y su gastronomía.

**Imagen representativa**

Representa los servicios que ofrece este destino turístico, como son las piscinas, áreas verdes y áreas de recreación, así mismo representa el disfrute de las personas que hacen uso de este tipo de establecimientos.

**Nombre de la empresa**

El nombre del establecimiento “Parque Acuático los Elenes” se ha determinado en momento de su funcionamiento, el cual representa los servicios acuáticos que ofrece a sus visitantes. Para lograr posicionar y fidelizar a los clientes del PALE.

**Eslogan**

Para la elección del eslogan se aplicó una pequeña encuesta (Anexo 3), en donde, se pide al encuestado calificar del 1 al 5 los eslóganes seleccionados según la temática del proyecto, considerando como muestra a 20 personas del Municipio de Guano y a ciudadanos de Riobamba y Guano.

Los encuestados calificaron seis eslóganes según su preferencia y se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 48-4:** Calificación de los eslóganes

Eslogan	Calificación					TOTAL	PROMEDIO
	Muy malo (1)	Malo (2)	Bien (3)	Muy Bien (4)	Excelente (5)		
"Recreación y Bienestar para todos"	1	0	18	20	40	79	3,95
"La historia de la recreación."	4	8	15	8	25	60	3
"El pasado, el presente y el futuro de la diversión"	3	4	9	20	35	71	3,55
"El pasado, el presente, el futuro de la recreación"	3	6	21	8	25	55	2,75
"Diversión para todos."	0	4	15	12	50	81	4,05
"Recreación y Salud para todos"	1	2	33	12	20	68	3,4

Elaborado por: Congacha María, 2020

En la tabla 4-49, se puede observar los puntajes dados por los encuestados a los eslóganes, en dónde, el máximo puntaje que tienen que tener es de 100 puntos y como puntaje promedio 5, por lo que según los datos de las tablas el eslogan que tuvo el mayor puntaje es: "Diversión para todos" con un promedio 4,05 que según nuestra escala de calificación del 1 al 5, el eslogan es considerado muy bueno, por lo tanto, será el eslogan del proyecto.

#### 4.2.2.3 Presupuesto para el área comercial del PALE

##### 1) Talento humano

**Tabla 49-4:** Talento Humano

Denominación	Cantidad	Remuneración mensual unificado	Gasto anual
<b>Vendedor</b>	2	1.222,64	14.671,68
<b>Total</b>			<b>14.671,68</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

##### 2) Activos fijos

**Tabla 50-4:** Activos fijos

Tipo	Denominación	Cantidad	Inversión
<b>Terreno</b>	Área	6 m2	150,00
<b>Construcción y edificaciones</b>	Boletería	6m2	11.680,00
<b>Muebles y enseres</b>	Grapadora	2 unidades	6,00
	Escritorio	2 unidades	25,00
	Sillas	4 unidades	20,00
	Basureros	2 unidades	10,00
	Archivador	1 unidad	125,00
<b>Equipo de computo</b>	Impresora	1 unidad	400,00
	Computadora	1 unidad	475,00
<b>Maquinaria y equipo</b>	Calculadora	1 unidad	10,00
	Detector de billetes	1 unidad	8,78
<b>Total</b>			<b>12.909,78</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

### 3) Materiales e insumos

Tabla 51-4: Materiales insumos

Denominación	Cantidad	Gasto anual
<b>Resmas de papel bond</b>	1 caja	25,00
<b>Esferos</b>	2 cajas	12,00
<b>Lápices</b>	2 cajas	6,00
<b>Marcadores</b>	2 cajas	5,00
<b>Carpetas</b>	24 unidades	12,00
<b>Borradores</b>	1 caja	2,00
<b>Clips</b>	2 cajas	3,00
<b>Tinta para impresora</b>	6 unidades	50,00
<b>Grapas</b>	2 cajas	3,00
<b>Boletos</b>	1500 talonarios	13.548,72
<b>Kit de limpieza</b>	I unidad	29,55
<b>TOTAL</b>		<b>13.667,72</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

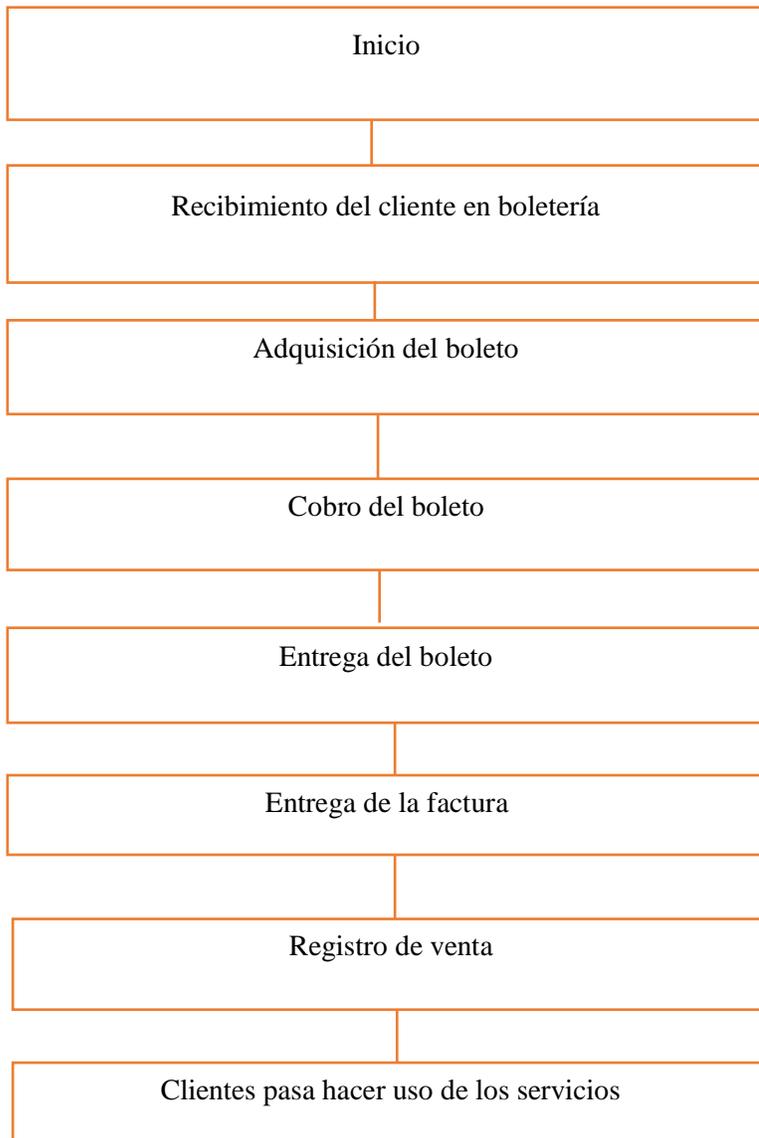
### 4) Promoción y publicidad

Tabla 52-4: Promoción y Publicidad

Denominación	Cantidad	Gasto anual
Trípticos	1000 unidades	\$ 130,00
Volantes	1000 unidades	\$ 130,00
Banner	2 unidades	\$ 300,00
Anuncios televisivos	360 spots	\$ 2.419,20
Redes sociales y medios electrónicos	100	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.479,20</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.2.2.4 *Flujograma del área comercial*



**Figura 9-4:** Flujograma del área comercial

Elaborado por: Congacha María, 2020

### 4.2.3 Estudio técnico

#### 4.2.3.1 Tamaño del proyecto

##### 1) Consumo aparente de clientes

**Tabla 53-4:** Consumo aparente de clientes

Año	Clientes	Semestral	Trimestral	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario
2021	148.165	74.083	37.041	12.347	6.174	2.744	412
2022	149.854	74.927	37.464	12.488	6.244	2.775	416
2023	151.562	75.781	37.891	12.630	6.315	2.807	421
2024	153.290	76.645	38.323	12.774	6.387	2.839	426
2025	155.037	77.519	38.759	12.920	6.460	2.871	431

Elaborado por: Congacha María, 2020

##### 2) Capacidad del proyecto

Consumo aparente de clientes para los nuevos productos

##### a) Senderismo

**Tabla 54-4:** Consumo aparente para el servicio de senderismo

Año	Clientes	Semestral	Trimestral	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario
2021	13.335	6.668	3.334	1.111	556	256	37
2022	13.487	6.744	3.372	1.124	562	259	37
2023	13.641	6.821	3.410	1.137	568	262	38
2024	13.796	6.898	3.449	1.150	575	265	38
2025	13.953	6.977	3.488	1.163	581	268	39

Elaborado por: Congacha María, 2020

##### b) Juegos infantiles

**Tabla 55-4:** Consumo aparente para el servicio de juegos infantiles

Año	Clientes	Semestral	Trimestral	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario
2021	26.670	13.335	6.668	2.223	1.111	513	74
2022	26.974	13.487	6.744	2.248	1.124	519	75
2023	27.281	13.641	6.820	2.273	1.137	525	76
2024	27.592	13.796	6.898	2.299	1.150	531	77
2025	27.907	13.954	6.977	2.326	1.163	537	78

Elaborado por: Congacha María, 2020

c) **Cabalgata**

**Tabla 56-4:** Consumo aparente para el servicio de cabalgata

Año	Cientes	Semestral	Trimestral	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario
<b>2021</b>	20.743	10.372	5.186	1.729	864	399	58
<b>2022</b>	20.980	10.490	5.245	1.748	874	403	58
<b>2023</b>	21.219	10.610	5.305	1.768	884	408	59
<b>2024</b>	21.461	10.731	5.365	1.788	894	413	60
<b>2025</b>	21.705	10.853	5.426	1.809	904	417	60

Elaborado por: Congacha María, 2020

d) **Comedor**

**Tabla 57-4:** Consumo aparente para el servicio de comedor

Año	Cientes	Semestral	Trimestral	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario
<b>2021</b>	87.417	43.709	21.854	7.285	3.642	1.681	243
<b>2022</b>	88.414	44.207	22.104	7.368	3.684	1.700	246
<b>2023</b>	89.422	44.711	22.356	7.452	3.726	1.720	248
<b>2024</b>	90.441	45.221	22.610	7.537	3.768	1.739	251
<b>2025</b>	91.472	45.736	22.868	7.623	3.811	1.759	254

Elaborado por: Congacha María, 2020

4.2.3.2 *Presupuesto para el área productiva*

1) **Talento humano**

a) **Mano de obra directa**

**Tabla 58-4:** Mano de obra directa

Denominación	Cantidad	Remuneración	
		mensual unificada	Costo anual
<b>Socorrista</b>	1	\$ 953,00	\$ 1.1436,00
<b>Guía</b>	1	\$ 768,99	\$ 1.537,94
<b>Guía Trekking</b>	1	\$ 768,99	\$ 1.537,94
<b>Auxiliar parvulario</b>	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 19.311,88</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

**b) Mano de obra indirecta**

**Tabla 59-4:** Mano de obra indirecta

Denominación	Cantidad	Remuneración mensual unificada	Costo anual
<b>Técnico de mantenimiento</b>	1	\$ 686,00	\$ 8,232
<b>Ayudantes de mantenimiento</b>	2	\$ 800,00	\$ 9.600,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 24.064,00</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

**2) Activos fijos**

**Tabla 60-4:** Activos fijos

Tipo	Denominación	Cantidad	Costo Unitario	Inversión
<b>Terreno</b>	Área para el establo	50m2	\$ 25,00	\$ 1.250,00
	Área para los juegos infantiles	81m2	\$ 25,00	\$ 2.025,00
	Área para el sendero	15m2	\$ 25,00	\$ 375,00
	Área para el comedor	32m2	\$ 25,00	\$ 800,00
	Área para el personal	40m2	\$ 25,00	\$ 1.000,00
	Área potrero	25m2	\$ 25,00	\$ 625,00
<b>Construcción y edificaciones</b>	Área para el personal	40m2	\$ 600,00	\$ 43.200,00
	Establo	50m2	\$ 240,00	\$ 27.720,00
	Sendero	15m2	\$ 5,00	\$ 75,00
	Área comedora	32m2	\$ 2,00	\$ 64,00
	infraestructura de Juegos infantiles	81m2	\$ 3000,00	\$ 3.000,00
	Área potrero	25m2	\$ 20,00	\$ 250,00
<b>Muebles y enseres</b>	Mesas para exteriores	8 unidades	\$ 1480,00	\$ 11.840,00
	Paneles	2 unidades	\$ 400,00	\$ 800,00
	Letreros	5 unidades	\$ 250,00	\$ 1.250,00
	Kit de protección	2 unidades	\$ 48,00	\$ 96,00
	Alfombra antideslizante	4 metros	\$ 70,00	\$ 280,00

	Monturas para caballo	6 unidades	\$ 500,00	\$ 3.000,00
	Silla socorrista	1 unidad	\$ 950,00	\$ 950,00
	Camilla de salvamento	1 unidad	\$ 540,00	\$ 540,00
	Tablero espinal de inmovilización	1 unidad	\$ 340,00	\$ 340,00
	Sillas de espera	1 unidad	\$ 100,00	\$ 100,00
	Mesa de reuniones	1 unidad	\$ 270,00	\$ 270,00
	Sillas	6 unidades	\$ 25,00	\$ 150,00
	Locker metálico	1 unidad	\$ 340,00	\$ 340,00
<b>Semoviente</b>	<b>Caballos</b>	<b>3</b>	<b>\$ 2.800,0</b>	<b>\$ 8.400,00</b>
<b>Total</b>				<b>\$ 109.740,00</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

### 3) Materiales e insumos

**Tabla 61-4:** Materiales e insumos

Denominación	Cantidad	Costo Unitario	Costo anual
<b>Galón de cloro</b>	36 unidades	\$ 2,50	\$ 90,00
<b>Galón de desinfectante</b>	36 unidades	\$ 2,00	\$ 72,00
<b>Kit comparador de cloro y PH</b>	1 unidad	\$ 14,00	\$ 14,00
<b>Guantes</b>	12 Caja	\$ 6,80	\$ 81,60
<b>Jáquimas para caballos</b>	9 unidades	\$ 20,00	\$ 180,00
<b>Cascos</b>	12 unidades	\$ 65,00	\$ 780,00
<b>Semillas para forraje</b>	2 kilos	\$ 25,00	\$ 50,00
<b>Kit de primeros auxilios</b>	2 unidades	\$ 25,00	\$ 50,00
<b>Aro salvavidas</b>	2 unidades	\$ 48,00	\$ 96,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.413,60</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.2.3.3 Ubicación del proyecto

##### 1) Macro-localización

El PALE se encuentra ubicado en: Sur-América, Ecuador, provincia de Chimborazo, cantón Guano, parroquia El Rosario



**Figura 10-4:** Imagen Satelital del PALE

Fuente: Google Earth, 2018

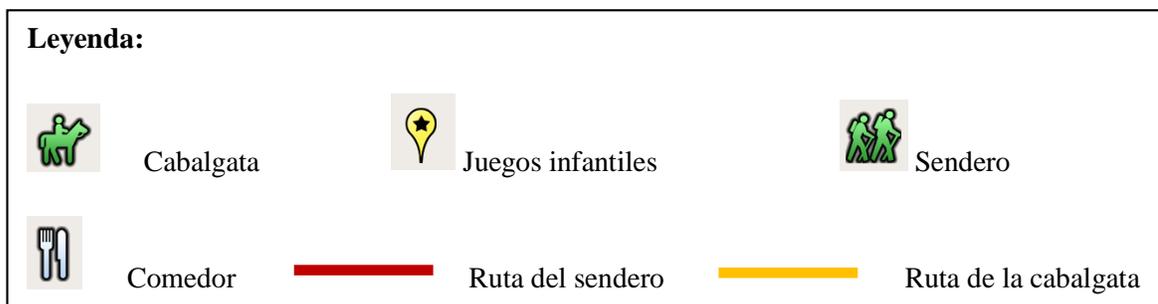
#### 4.2.3.4 Diseño de la planta



**Figura 11-4:** Diseño de la planta

Elaborado por: Congacha María, 2020

En la figura 10-4 se puede observar la ubicación en donde se implementará los nuevos productos dentro del PALE.

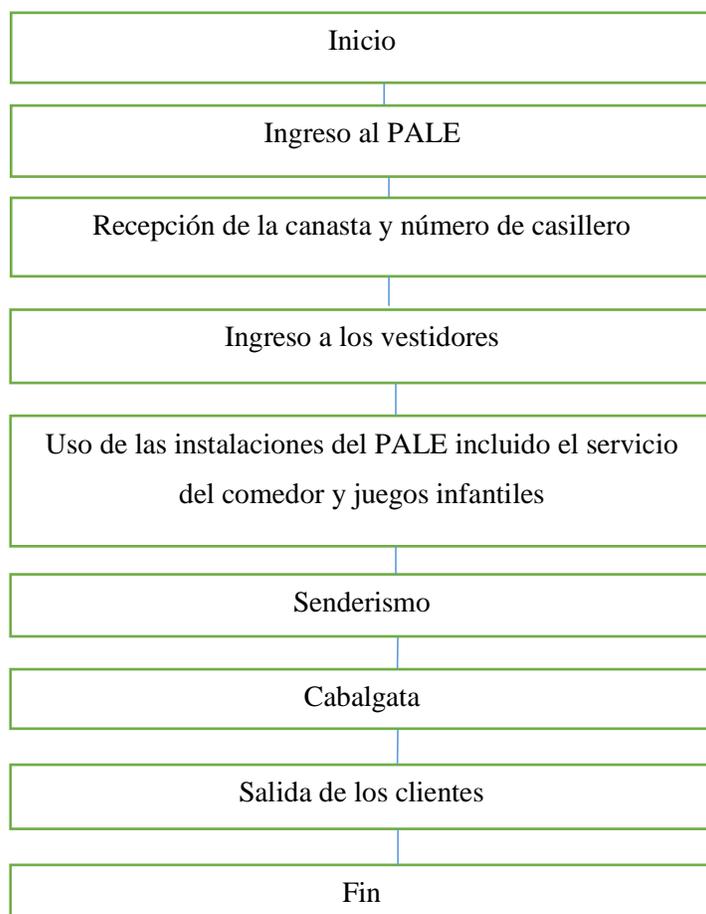


**Gráfico 17-4:** Leyenda

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.2.3.5 Flujograma del área productiva

##### 1) Proceso productivo



**Figura 12-4:** Flujograma del área productiva

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.2.4 Estudio ambiental

##### 1) Matriz de impactos

Tabla 62-4: Matriz de impactos

ACTIVIDAD	PROBLEMA	MEDIDAS DE MITIGACIÓN	COSTOS/GASTOS
AGUA	Contaminación por bacterias o virus al usar las piscinas Aguas residuales	Establecer normas de uso de las piscinas Plan de manejo de aguas residuales Mantenimiento y limpieza periódica de las piscinas y duchas	\$2.500,00
SUELO	Contaminación por desechos sólidos	Establecer normas del usos de las instalaciones Adquirir contenedores de basura	\$300,00
TOTAL		\$2.800,00	

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.2.5 Estudio legal administrativo

##### 4.2.5.1 Marco legal

##### 1) Constitución del PALE

El PALE se encuentra enmarcado en la Ley Orgánica de Empresas Públicas en su artículo 4 que establece la definición de empresa pública y las actividades que puede desarrollar:

Art. 4.- Definiciones “Las empresas públicas son entidades que pertenecen al Estado en los términos que establece la Constitución de la República, personas jurídicas de derecho público, con patrimonio propio, dotadas de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión. Estarán destinadas a la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y en general al desarrollo de actividades económicas que corresponden al estado”

Así, será constituido como empresa pública mediante escritura pública según establece el artículo 5.

Art. 5.- Constitución y Jurisdicción:” La creación de empresas públicas se hará: (en el segundo punto de este artículo menciona:)

2. Por acto normativo legalmente expedido por los gobiernos autónomos descentralizados.”

Así mismo, este proyecto se basa en la Ley de Turismo que, en su capítulo primero, artículo 3, donde trata los principios de la actividad turística en el literal b, indica lo siguiente:

b) “La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.”

Además, en el siguiente artículo menciona que la política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los objetivos, entre ellos el de los literales d y g:

d) “Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; g) Fomentar e incentivar el turismo interno”

## **2) Administración**

Según la Ley Orgánica de Empresas Públicas, el parque acuático es administrado por un gerente general. El artículo 10 de la presente ley indica:

Art 10. GERENTE GENERAL. - La o el Gerente General de la empresa pública será designado por el Directorio, de fuera de su seno. Ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa y será en consecuencia el responsable de la gestión empresarial, administrativa, económica, financiera, comercial, técnica y operativa. Deberá dedicarse de forma exclusiva y a tiempo completa a las labores inherentes a su cargo, con la salvedad establecida en la Constitución de la República.

Para ser Gerente General se requiere: 1) Acreditar título profesional mínimo de tercer nivel; 2) Demostrar conocimiento y experiencia vinculados a la actividad de la empresa; y, 3) Otros, según la normativa propia de cada empresa.

4.2.5.2 Presupuesto para el área administrativa

1) Talento humano

**Tabla 63-4:** Talento humano

Denominación	Cantidad	Remuneración básica unificada	Gasto año
<b>Gerente/a</b>	1	\$ 2.308,00	\$ 27.696,00
<b>Secretaria</b>	1	\$ 407,76	\$ 4.893,12
<b>Contador</b>	1	\$ 414,11	\$ 4.969,32
<b>Auxiliar de limpieza</b>	2	\$ 800,00	\$ 9.600,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 47.158,44</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

2) Activos fijos

**Tabla 64-4:** Activos fijos

Tipo	Denominación	Cantidad	Gasto
<b>Terreno</b>	Área	12 m2	250,00
<b>Construcción y edificaciones</b>	Oficina	12 m2	14.600,00
<b>Equipo de computo</b>	Computador	2 unidades	950,00
	Impresora	1 unidad	400,00
<b>Muebles y enseres</b>	Grapadora	2 unidades	6,00
	Escritorios	3 unidades	75,00
	Sillas	5 unidades	250,00
	Archivadores	2 unidades	250,00
	Basureros	2 unidades	10,00
<b>Vehículos</b>	Camioneta	1 unidad	44.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>60.791,00</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

### 3) Activos diferidos

**Tabla 65-4:** Activos diferidos

Denominación	Cantidad	Gasto
Capacitaciones	5	1.500,00
Estudios	3	4.500,00
Constitución de la empresa	1	500,00
TOTAL		<b>6.500,00</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

### 4) Materiales e insumos

**Tabla 66-4:** Materiales e insumos

Denominación	Cantidad	Gasto anual
Resmas de papel bond	1 caja	25,00
Esferos	2 cajas	12,00
Lápices	2 cajas	6,00
Marcadores	2 cajas	5,00
Carpetas	24 unidades	12,00
Borradores	1 caja	2,00
Clips	2 cajas	3,00
Tinta para impresora	6 unidades	50,00
Grapas	2 cajas	3,00
Kit de limpieza	1 unidad	29,55
TOTAL		<b>149,55</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

4.2.5.3 Organización empresarial

1) Organigrama estructural del Gobierno autónomo descentralizado del cantón Guano.

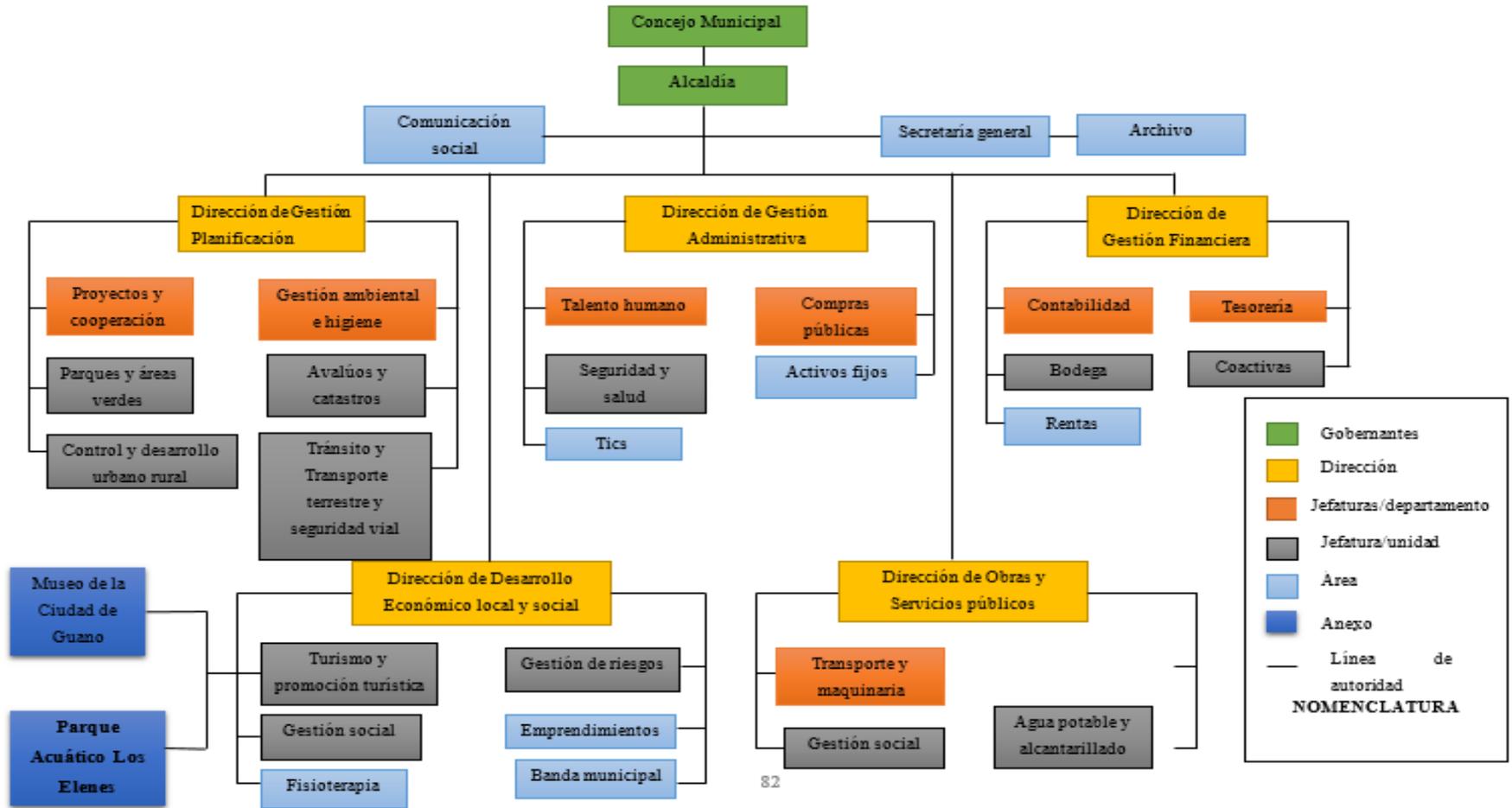
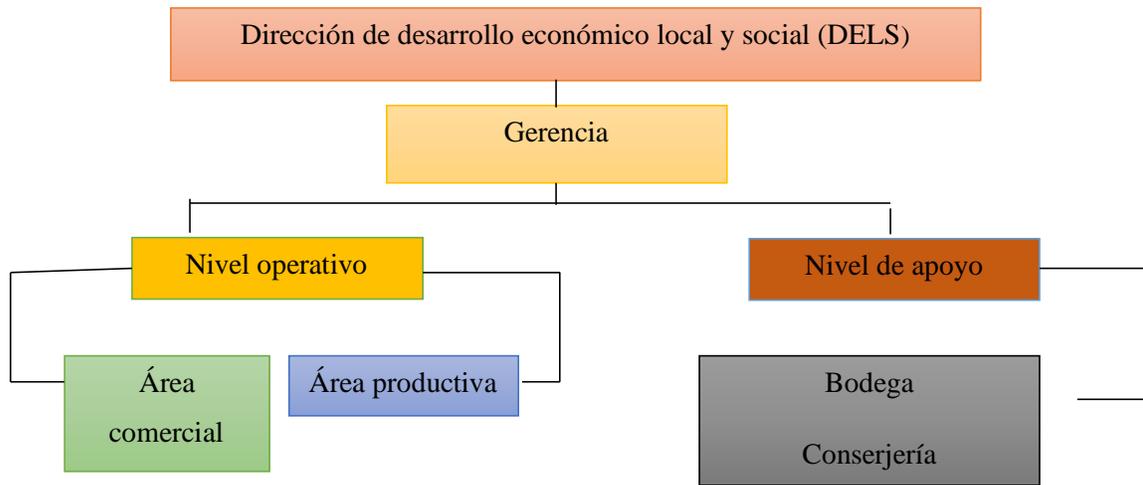


Figura 13-4: Organigrama estructural del GADM CG

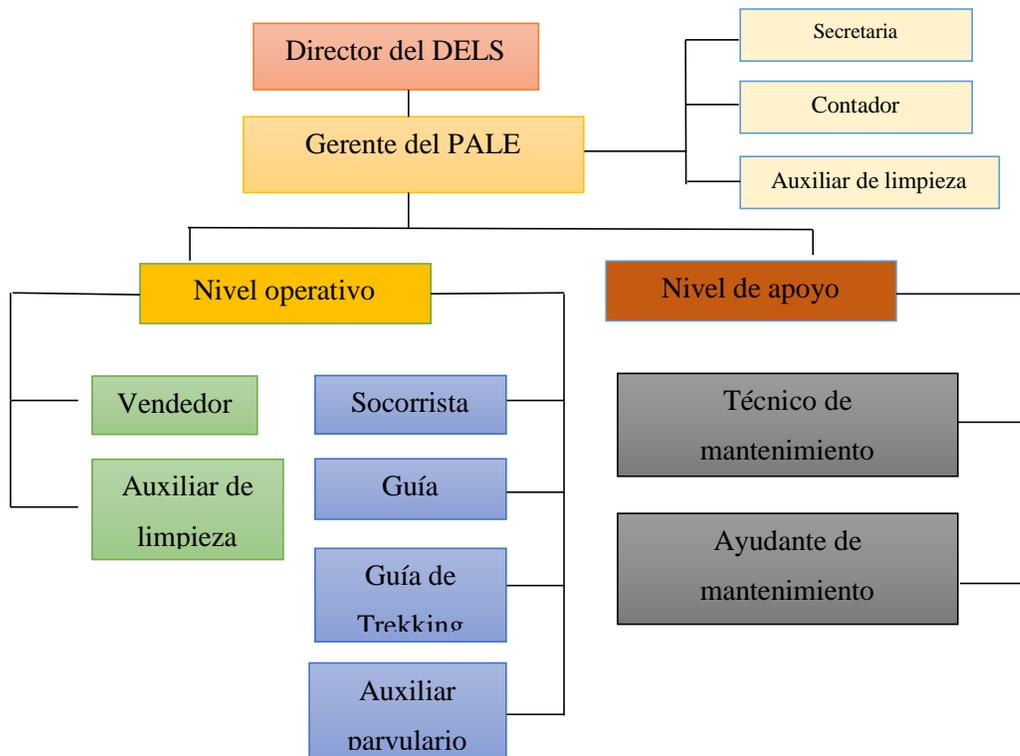
Fuente: (Arias, 2020) Elaborado por: Congacha María, 2020

## 2) Organigrama estructural del parque acuático los Elenes



**Figura 14-4:** Organigrama estructural del PALE  
Elaborado por: Congacha María, 2020

## 3) Organigrama funcional del parque acuático los Elenes



**Figura 15-4:** Organigrama funcional del PALE  
Elaborado por: Congacha María, 2020

#### **4) Perfil del talento humano**

##### **a) Gerente**

**Función básica:** planificación, organización y supervisión general de las actividades desempeñadas por la empresa.

Administración de los recursos de la entidad y coordinación entre las partes que la componen.

##### **Requisitos:**

- Título de Ingeniero(a) en Administración de Empresas Turísticas
- 2 años de Experiencia.
- Mujer u hombre.
- Trabajo en equipo
- Trabajo bajo presión

##### **b) Vendedores**

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

##### **Requisitos:**

- Experiencia en manejo de caja.
- Mínimo: Bachiller
- 2 años de experiencia.
- Actitud de trabajo en equipo.

##### **c) Ayudante de mantenimiento**

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

##### **Requisitos:**

- Mínimo: bachiller
- Conocimientos en jardinería
- 1 año de Experiencia.
- Mujer u hombre.
- Trabajo en equipo
- Trabajo bajo presión

#### **d) Técnico de mantenimiento**

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

#### **Requisitos:**

- Mínimo: grado técnico en Mecánica.
- Conocimientos del manejo de los equipos.
- Mujer u hombre.
- Actitud de trabajo en equipo.

#### **e) Auxiliar parvulario**

**Función básica:** vigilar a los niños e los juegos infantiles y socorrerlos en caso de algún accidente.

#### **Requisitos:**

- Mínimo: bachiller
- Conocimientos básicos de primeros auxilios
- Mujer u hombre
- Carismática
- Que le gusten los niños

#### **f) Socorrista**

**Función básica:** vigilar las piscinas y socorrer a las personas en caso de accidentes o que estén en peligro de ahogarse.

#### **Requisitos:**

- Certificado de profesional de Salvamento acuático
- Conocimientos en primeros auxilios
- Mujer u hombre
- 3 años de experiencia

### **g) Guía**

**Función básica:** Guiar y conducir al visitante por el sendero del parque y dar información clara y precisa del mismo.

**Requisitos:**

- Licencia de guía local
- Conocimientos en primeros auxilios
- Habilidad para relacionarse
- 3 años de experiencia
- Facilidad de palabra
- Bilingüe

### **h) Auxiliar de limpieza**

**Función básica:** se centran en la limpieza diaria y programada de los centros o zonas asignadas al trabajador.

**Requisitos:**

- Mínimo: bachiller
- Conocimientos en jardinería
- 1 año de Experiencia.
- Mujer u hombre.
- Trabajo en equipo
- Trabajo bajo presión

### **i) Guía de trekking**

**Función básica:** debe ser capaz de planificar y llevar a cabo cabalgadas de trayectos largos, que tienen que ser organizados con antelación y con el mayor detalle posible. Requiere de muchos conocimientos ecuestres y veterinarios, así como de dirección y afabilidad con la gente, ya que debe cuidar de un grupo de personas que en muchas ocasiones son extraños entre sí, conviviendo varios días y tomando parte en todas las actividades.

**Requisitos:**

- Licencia de guía local
- Conocimientos básicos en primeros auxilios
- Habilidad para relacionarse
- 3 años de experiencia
- Conocimientos ecuestres
- Conocimientos sobre el cuidado de caballos
- Bilingüe

**j) Secretaria**

**Función básica:** contestar llamadas, agenda citas, auxiliar al gerente.

**Requisitos:**

- Mínimo: bachiller
- Conocimientos básicos de computación
- 3 años de experiencia.
- Mujer u hombre.
- Disponibilidad de tiempo
- Actitud de trabajo en Equipo

**k) Contador**

**Función básica:** llevar a cabo la contabilidad de la empresa

**Requisitos:**

- Contador Público Autorizado (CPA).
- 3 años de experiencia.
- Mujer u hombre.
- Disponibilidad de tiempo
- Actitud de trabajo en Equipo.

4.2.5.4 Rol de pagos de empleados

**Tabla 67-4:** Rol de pagos de empleados año 1

Nomina	Cargo	Remuneración unificada mensual	Total, ingresos Anuales	Descuentos y Retenciones					Total descuentos anuales	Valor a recibir al año	Firma
				Aporte IESS mensual	Préstamo Quirografario IESS	Impuesto a la renta	Anticipo sueldo	Retención judicial			
	Vendedor 1	\$ 611,31	\$ 7.335,72	\$ 57,74	0	0	0	0	\$ 692,88	\$ 6.642,84	
	Vendedor 2	\$ 611,31	\$ 7.335,72	\$ 57,74	0	0	0	0	\$ 692,88	\$ 6.642,84	
	Auxiliar de limpieza	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 37,80	0	0	0	0	\$ 453,60	\$ 4.346,40	
	Socorrista	\$ 953,00	\$ 11.436,00	\$ 90,06	0	0	0	0	\$ 1080,72	\$ 10.355,28	
	Guía	\$ 768,99	\$ 9.227,88	\$ 72,67	0	0	0	0	\$ 872,04	\$ 8.355,84	
	Guía de trekking	\$ 768,99	\$ 9.227,88	\$ 72,67	0	0	0	0	\$ 872,04	\$ 8.355,84	
	Auxiliar de parvulario	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 37,80	0	0	0	0	\$ 453,60	\$ 4.346,40	
	Técnico de mantenimiento	\$ 686,00	\$ 8.232,00	\$ 64,83	0	0	0	0	\$ 777,96	\$ 7.454,04	
	Ayudante de mantenimiento 1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 37,80	0	0	0	0	\$ 453,60	\$ 4.346,40	
	Ayudante de mantenimiento 2	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 37,80	0	0	0	0	\$ 453,60	\$ 4.346,40	
	Gerente	\$ 2.308,00	\$ 27.696,00	\$ 208,11	0	0	0	0	\$ 2497,32	\$ 25.198,68	
	Secretaria	\$ 407,76	\$ 4.893,12	\$ 38,53	0	0	0	0	\$ 462,36	\$ 4.430,76	
	Contador	\$ 414,11	\$ 4.969,32	\$ 39,13	0	0	0	0	\$ 469,56	\$ 4.499,76	
	Auxiliar de limpieza	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 37,80	0	0	0	0	\$ 453,60	\$ 4.346,40	

Elaborado por: Congacha María, 2020

**Tabla 68-4:** Rol de pagos de empleados año 2

Nomina	Cargo	Remuneración unificada mensual	Fondos de reservas anuales	Total ingresos anuales	Descuentos y Retenciones					Total descuentos anuales	Valor a recibir al año
					Aporte IESS mensual	Préstamo Quirografario IESS	Impuesto a la renta	Anticipo sueldo	Retención judicial		
	Vendedor 1	\$ 637,00	\$ 636,72	\$ 8.280,72	\$ 58,97	0	0	0	0	\$ 707,64	\$ 7.573,08
	Vendedor 2	\$ 637,00	\$ 636,72	\$ 8.280,72	\$ 58,97	0	0	0	0	\$ 707,64	\$ 7.573,08
	Auxiliar de limpieza	\$ 417,00	\$ 416,88	\$ 5.420,88	\$ 38,58	0	0	0	0	\$ 462,96	\$ 4.957,92
	Socorrista	\$ 993,00	\$ 992,64	\$ 12.908,64	\$ 91,93	0	0	0	0	\$ 1.103,16	\$ 11.805,48
	Guía	\$ 801,00	\$ 880,68	\$ 10.492,68	\$ 74,18	0	0	0	0	\$ 890,16	\$ 9.602,52
	Guía de trekking	\$ 801,00	\$ 880,68	\$ 10.492,68	\$ 74,18	0	0	0	0	\$ 890,16	\$ 9.602,52
	Auxiliar	\$ 417,00	\$ 416,88	\$ 5.420,88	\$ 38,58	0	0	0	0	\$ 462,96	\$ 4.957,92
	Técnico de mantenimiento	\$ 715,00	\$ 714,72	\$ 9.294,72	\$ 66,17	0	0	0	0	\$ 794,04	\$ 8.500,68
	Ayudante de mantenimiento 1	\$ 417,00	\$ 416,88	\$ 5.420,88	\$ 38,58	0	0	0	0	\$ 462,96	\$ 4.957,92
	Ayudante de mantenimiento 2	\$ 417,00	\$ 416,88	\$ 5.420,88	\$ 38,58	0	0	0	0	\$ 462,96	\$ 4.957,92
,	Gerente	\$ 2.404,00	\$ 2.403,00	\$ 31.251,00	\$ 222,63					\$ 2671,56	\$ 28.579,44
	Secretaria	\$ 424,75	\$ 424,56	\$ 5.521,56	\$ 40,14	0	0	0	0	\$ 481,68	\$ 5.039,88
	Contador	\$ 431,36	\$ 431,16	\$ 5.607,48	\$ 40,76	0	0	0	0	\$ 489,12	\$ 5.118,36
	Auxiliar de limpieza	\$ 417,00	\$ 416,88	\$ 5.420,88	\$ 38,58	0	0	0	0	\$ 462,96	\$ 4.957,92

Elaborado por: Congacha María, 2020

### **4.3 Estrategias comerciales para el posicionamiento del PALE**

#### **4.3.1 Estrategias para el producto o servicio:**

El parque acuático los Elenes es un atractivo reconocido en el cantón Guano y la provincia de Chimborazo, sin embargo, en los últimos años se ha evidenciado un descenso de visitantes, por lo que, mediante un análisis se ha buscado estrategias que permitan el aumento de visitantes al parque; para ello se ha propuesto implementar nuevos servicios en el PALE.

##### *4.3.1.1 Servicios existentes:*

Los servicios que brindaba el PALE son:

- Piscina semiolímpica
- Piscina polar
- Piscina para niños
- Piscina con olas artificiales
- Piscina con toboganes
- Sauna
- Hidromasaje
- Turco
- Canchas de vóley y básquet

Para los productos existentes se harán algunas mejoras como colocar alfombras a la salida del sauna y el turco y una planificación para el mantenimiento, además, se va realizar capacitaciones al personal sobre distintos temas relacionados a la atención y mantenimiento del PALE.

##### *4.3.1.2 Estrategias para servicios nuevos*

Según el análisis de la demanda se determinó implementar cuatro nuevos servicios que son:

- **Cabalgata**

Los visitantes después de relajarse y disfrutar de las piscinas, podrán dar un paseo a caballo, por la parte exterior del PALE; para lo cual, se formó un trayecto, en donde, se consideró como punto de partida el bosque de los Elenes, y continuando hasta llegar a la capilla de El Rosario y posterior retornar al punto de partida.

El paseo a caballo estará bajo la supervisión de un guía, quien, además de resguardar la seguridad del visitante, también dará a conocer sobre la riqueza natural que hay en el cantón Guano.



**Figura 16-4:** Trayectoria de la cabalgata

Fuente: Google Earth, 2020

Elaborado por: Congacha María, 2020

- **Senderismo**

Para el senderismo se lo realizara por la parte de atrás de las canchas del PALE, debido a que hay un bosque con especies endémicas, para ello, se construirá un camino de 1,50m de ancho y se colocará 2 paneles informativos uno al inicio del camino y otro en medio del camino, y además algunos letreros alrededor.



**Figura 17-4:** Sendero los Elenes

Fuente: Google Earth, 2020

Elaborado por: Congacha María, 2020

- **Guión interpretativo para la cabalgata y el senderismo**

### **Guión interpretativo “Los Elenes”**

**Mensaje Principal (Marco Interpretativo):** El origen del Parque acuático los Elenes, beneficios del agua de las piscinas y paisaje natural.

**Duración:** 30 minutos

**Distancia:** 20 m

**Estaciones interpretativas para recorridos guiados / Número de paradas:** 2

**Audiencia / Público:** Niños mayores de 12 años, jóvenes y adultos

#### **Objetivos:**

- Dar a conocer el origen de la implementación del parque acuático
- Exponer la importancia del agua que brota desde las peñas de Langos hasta las piscinas.
- Explicar las especies de flora y fauna del entorno.

#### **Acciones del visitante**

- Conocer la historia de la construcción del PALE.
- Recordar la importancia de los beneficios del agua de las piscinas.
- Reconocer e identificar las especies del entorno.

**Temas:** Durante el recorrido se dará a conocer temas sobre las costumbres y tradiciones del cantón Guano, mediante historias compartidas por los habitantes ancestrales, así como relatos extraídos de libros de la historia del cantón Guano.

El PALE antiguamente era una vertiente en la cual se realizaban baños rituales ya que se comprobó propiedades curativas como el reumatismo; más tarde formaría parte de las propiedades de las familias Dávalos – Maldonado, familiares del ilustre Pedro Vicente Maldonado. Admirada por el grupo que formó parte de la misión geodésica francesa ya que en ese lugar descansaron por varios meses. Por otro lado, a mediados del siglo XX, este lugar se volvió un balneario (piscinas de los Elenes) reconocido ya que era un destino anhelado al terminar una larga caminata desde Riobamba, ya que se recompensaba con relajación. En el año 2009 se implementó como un parque acuático de entretenimiento y relajación.

### **Figura 18-4: Historia del parque acuático los Elenes**

**Fuente:** (GADM-CG, 2014)

**Elaborado por:** Congacha María, 2020

Por otro lado se pretende dar a conocer la historia y beneficios del agua que brota de las peñas de Langos, que se encuentran en las piscinas del PALE.

Habitantes ancestrales tanto de Riobamba y de Guano relatan historias sobre los beneficios del agua que brotaban de las peñas de Langos, las cuales han sido investigadas y escritas en libros como “Aguas minerales del Ecuador”. Entre algunas propiedades curaban el reumatismo, el estrés y algunas enfermedades de la piel.

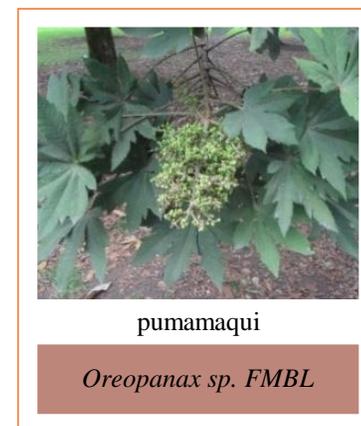
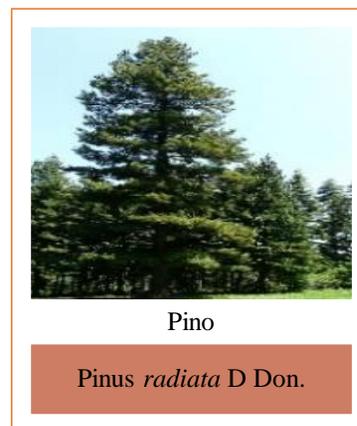
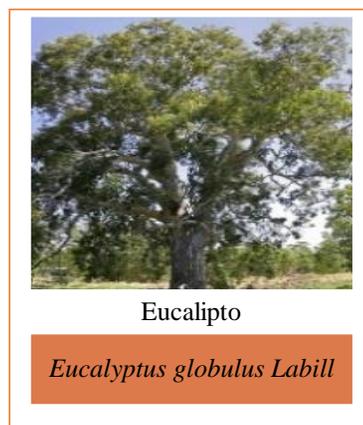
**Figura 19-4: *Beneficios del agua de Langos***

**Fuente:** (GADM-CG, 2014)

**Elaborado por:** Congacha María, 2020

Finalmente se procura explicar a los visitantes sobre la flora y fauna del entorno que rodea al PALE, así como sus usos y beneficios.

## FLORA



**Figura 20-4: Flora del entorno del PALE**

**Fuente:** (Ministerio del ambiente del Ecuador, 2015)

**Elaborado por:** Congacha María, 2020

## FAUNA



**Colibrí Estrella Ecuatoriana**  
• *Oreotrochilus chimborazo*



**Pájaro brujo**  
• *Pyrocephalus rubinus*



**Curiqingue**  
• *Phalacrocorax carunculatus*



**Pato punteado**  
• *Anas flavirostris*



**Tórtola**  
• *Zenaidura macroura*



**Guarro**  
• *Geranoaetus melanoleucus*



**Lagartija**  
• *Anolis sp. amber*



**Raposa**  
• *Marmosa robinsoni*



**Sapo**  
• *Atelopus ignescens*

**Figura 21-4: Fauna del entorno del PALE**

Fuente: (Ministerio del ambiente del Ecuador, 2015)

Elaborado por: Congacha María, 2020

- **Infraestructura de recreación infantil**

Se implementará una estructura infantil (Figura 4-14) para que los niños tengan en donde divertirse que será de 9x9 metros. Los Juegos infantiles estarán ubicados a la entrada del parque, y se contratara a una persona que vigile el área y auxilie a los niños en caso de que sea necesario.



**Figura 22-4:** Infraestructura de recreación infantil

- **Comedor**

En el parque acuático Los Elenes hay una infraestructura para el servicio de alimentación, sin embargo, no ha tenido un buen funcionamiento, por lo que, mediante contratación pública se dará en arriendo el local, para que se utilice como servicio de bar – cafetería, en donde se prepare comida típica para el deleite de los visitantes. Además, se establecerá en el contrato los precios, para controlar que no sean muy excesivos para el cliente. Y también se colocarán mesas al aire libre para que los visitantes puedan degustar de su comida y a su vez tener una vista panorámica del lugar.



**Figura 23-4:** Comedor

### 4.3.1.3 Estrategias de precio y promoción

#### a) Estrategias de precio

Los precios deben ajustarse al mercado actual, y deben ser accesibles para el cliente. Actualmente el precio de la entrada al PALE es de \$3,00 adultos y \$1,50 niños; según las entrevistas realizadas en el estudio de mercado el 51% de los entrevistados están de acuerdo con ese precio y el 39% muy de acuerdo, por lo tanto, se va a mantener en ese precio, sin embargo, se considera realizar promociones de rebaja en el precio. Por otro lado, para los nuevos servicios del senderismo y cabalgata tendrán un costo adicional de \$1,00, para cada uno.

#### b) Estrategias de promoción

Como se mencionó en el ítem anterior los visitantes del PALE están conforme con el precio, sin embargo, para atraer a más visitantes se plantea las siguientes estrategias:

- **Paquete full day:** En las fiestas de Guano que son realizadas en el mes de diciembre, se puede promocionar paquetes full day en conjunto con el Museo de la ciudad, y también hacer convenios con algunos locales de Guano para que se unan al paquete; para esos días se alquilara un chiva para trasladar a los turistas, y el paquete tendrá un valor de \$10,00 por persona, el cual consistirá en:

**Tabla 69-4:** Paquete full day

Lugar	Descripción/actividad	Tiempo estimado	Responsable
<b>Parada 1: Parque central de Guano</b>	Recibimiento y bienvenida de los visitantes.	5min	Guía interprete
<b>Parada 2: Museo de la ciudad de Guano</b>	Se hará un recorrido por las salas del Museo	30 min	Guía interprete/Guía museo
<b>Parada 3: Colina de Lluishi</b>	Los visitantes subirán al mirador de la colina, para admirar a la ciudad y en donde el guía dará una breve explicación de cómo se formó la colina.	30 min	Guía interprete
<b>Parada 4: Parque acuático Los Elenes</b>	Durante el trayecto de la colina al parque, el guía ira explicando aspectos importantes de Guano.	5 horas	Guía Interprete/vendedor

	Al llegar al parque los visitantes podrán disfrutar de los servicios que ofrece.		
<b>Parada 5: Parque el Batán</b>	Al salir del PALE se les trasladará a los visitantes al parque Batan, en donde, se pueden tomar fotografías, ya que en este parque se encuentran las letras del nombre de Guano y figuras de personajes infantiles.	40 min.	Guía Interprete
<b>Parada 5: Parque central Guano</b>	Se les trasladara a los visitantes al parque central para que realicen un recorrido por locales de artesanías y gastronomía.	1 hora	Guía Interprete
<b>Parada 6: Parque central Guano</b>	Nuevamente se encontrarán en el parque central, en donde, se les ofrecerá un refrigerio y se hará la despedida de los visitantes	20 min	Guía Interprete

Elaborado por: Congacha María, 2020

- **Promoción 2x1:** Otra estrategia sería la promoción del 2x1 en los días de feriado, es decir, dos personas pagarían solo por el valor de una entrada en esas fechas.
- **El cumpleaños:** En este caso si una persona está cumpliendo años, tendría la entrada gratuita.

#### 4.3.1.4 Estrategias de distribución

Tal como se manifestó en el plan mercadotécnico, el canal de distribución del parque acuático los Elenes es productor-consumidor final, en vista de que la empresa no necesita de terceras personas para su comercialización.

#### 4.3.1.5 Estrategias de publicidad

La publicidad es un factor importante para el crecimiento de una empresa, por lo que no se puede dejar de lado, además, es preciso conocer a que publico llegar y como queremos que capten el mensaje. En el caso del PALE, el público al que se quiere llegar principalmente son las familias con niños, por lo tanto, el mensaje debes ser captado por el jefe de familia, entonces, el medio de transmisión sería la televisión y las redes sociales que son tendencia hoy en día. Considerando la

anterior como estrategias de publicidad y de acuerdo con el plan mercadotécnico diseñado se ha previsto:

- Hacer contratos con medios publicitarios para que transmitan los spots publicitarios diseñados.
- Distribuir los trípticos en la ciudad de Riobamba y Guano y hacer alianzas con locales que ofrezcan servicios turísticos que ayuden a publicitar el PALE.
- Colocar los banners en lugares estratégicos, que llamen la atención del potencial cliente.
- Poner en funcionamiento y actualizar periódicamente la página de Facebook y el canal de Youtube.
- La publicidad contribuirá también al anuncio de las promociones previstas.

#### *4.3.1.6 Estrategias de evaluación y control*

Es importante realizar evaluaciones a la empresa de manera periódica con el fin de conocer su estado y así solucionar a tiempo algún problema existente, también hay que llevar un control de los visitantes para saber si van en aumento o descenso. Algunas de las medidas que se pueden tomar son:

- Hacer una autoevaluación del PALE por lo menos una vez al año
- Llevar un registro de los visitantes del PALE
- Hacer que el personal llene un cuestionario sobre el comportamiento de la empresa
- Colocar un buzón de sugerencias
- Hacer entrevistas al visitante cada cierto tiempo.

#### 4.4 Evaluación financiera para la implementación de nuevos servicios

##### 4.4.1 Análisis de inversiones

Tabla 70-4: Análisis de inversiones

DETALLE	MONTO
<b>Activos fijos</b>	<b>\$ 190.647,00</b>
Terrenos	\$ 6.475,00
Construcciones y edificaciones	\$ 100.589,00
Muebles y enseres	\$ 29.433,00
Equipo de computo	\$ 1.750,00
Semoviente	\$ 8.400,00
Vehículo	\$ 44.000,00
<b>Activos diferidos</b>	<b>\$ 24.806,70</b>
Promoción y publicidad	\$ 3.479,20
Capacitaciones	\$ 1.500,00
Estudios	\$ 7.000,00
Constitución de la empresa	\$ 500,00
Gastos financieros	\$ 12.327,50
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$ 30.609,22</b>
Mano de obra directa	\$ 4.827,97
Mano de obra indirecta	\$ 6.016,00
Sueldos y salarios	\$ 15.457,53
Materiales e insumos	\$ 3.807,72
Contingencias	\$ 500,00
<b>Total</b>	<b>\$ 246.062,91</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.4.2 Usos y fuentes

**Tabla 71-4:** Usos y fuentes

<b>Denominación</b>	<b>Fuentes</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>Usos</b>	<b>Recursos propios</b>	<b>Préstamos</b>
<b>Activos fijos</b>	<b>\$ 190.647,00</b>	<b>\$ 58.519,50</b>	<b>\$ 132.127,50</b>
Terrenos	\$ 6.475,00	\$ 6.475,00	
Construcciones y edificaciones	\$ 100.589,00	\$ 50.294,50	\$ 50.294,50
Muebles y enseres	\$ 29.433,00		\$ 29.433,00
Equipo de computo	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	
Semoviente	\$ 8.400,00		\$ 8.400,00
Vehículo	\$ 44.000,00		\$ 44.000,00
<b>Activos diferidos</b>	<b>\$ 24.806,70</b>	<b>\$ 24.806,70</b>	
Promoción y publicidad	\$ 3.479,20	\$ 3.479,20	
Capacitaciones	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
Estudios	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	
Constitución de la empresa	\$ 500,00	\$ 500,00	
Gastos financieros	\$ 12.327,50	\$ 12.327,50	
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$ 30.609,22</b>	<b>\$ 30.609,22</b>	
Mano de obra directa	\$ 4.827,97	\$ 4.827,97	
Mano de obra indirecta	\$ 6.016,00	\$ 6.016,00	
Sueldos y salarios	\$ 15.457,53	\$ 15.457,53	
Materiales e insumos	\$ 3.807,72	\$ 3.807,72	
Contingencias	\$ 500,00	\$ 500,00	
<b>Total</b>	<b>\$ 246.062,91</b>	<b>\$ 113.935,41</b>	<b>\$ 132.127,50</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.4.3 Amortización de la deuda

**Tabla 72-4:** Amortización de la deuda

Año	Préstamo capital	Capital a pagarse	Saldo	Interés	Cuota
<b>2020</b>	\$ 132.127,50	\$ 26.425,50	\$ 105.702,00	\$ 12.327,50	\$ 38.753,00
<b>2021</b>	\$ 105.702,00	\$ 26.425,50	\$ 79.276,50	\$ 9.862,00	\$ 36.287,50
<b>2022</b>	\$ 79.276,50	\$ 26.425,50	\$ 52.851,00	\$ 7.396,50	\$ 33.822,00
<b>2023</b>	\$ 52.851,00	\$ 26.425,50	\$ 26.425,50	\$ 4.931,00	\$ 31.356,50
<b>2024</b>	\$ 26.425,50	\$ 26.425,50	\$ 0,00	\$ 2.465,50	\$ 28.891,00
<b>Total</b>				<b>\$ 36.982,49</b>	<b>\$ 169.109,99</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.4.4 Depreciación de activos fijos

**Tabla 73-4:** Depreciación de activos fijos

Activos fijos	Valor del bien	Depreciación por ley (anual)	Depreciación anual	Duración del proyecto	Depreciación en el proyecto	Valor de salvamento
<b>Construcciones y edificaciones</b>	\$ 100.589,00	20	\$ 5.029,45	5	\$ 25.147,25	\$ 75.441,75
<b>Muebles y enseres</b>	\$ 29.433,00	10	\$ 2.943,30	5	\$ 14.716,50	\$ 14.716,50
<b>Equipo de computo</b>	\$ 1.750,00	3	\$ 583,33	5	\$ 2.916,67	\$ -1.166,67
<b>Vehículo</b>	\$ 44.000,00	20	\$ 2.200,00	5	\$ 11.000,00	\$ 33.000,00
<b>Total</b>	\$ 175.772,00		\$ 10.756,08			\$121.991,58

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.4.5 Amortización de activos diferidos

**Tabla 74-4:** Amortización de activos diferidos

Activos diferidos	Valor de activos diferidos	Año				
		2021	2022	2023	2024	2025
<b>Promoción y publicidad</b>	\$ 3.479,20	\$ 695,84	\$ 695,84	\$ 695,84	\$ 695,84	\$ 695,84
<b>Capacitaciones</b>	\$ 1.500,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>Estudios</b>	\$ 7.000,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
<b>Constitución de la empresa</b>	\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>Gastos financieros</b>	\$ 12.327,50	\$ 9.862,00	\$ 7.396,50	\$ 4.931,00	\$ 2.465,50	\$ 0,00
<b>Total</b>	\$ 24.806,70	\$ 12.357,84	\$ 9.892,34	\$ 7.426,84	\$ 4.961,34	\$ 2.495,84

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.4.6 Estructura de costos y gastos

**Tabla 75-4:** Estructura de costos y gastos

Denominación	Año				
	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Costos de Producción</b>	<b>\$ 44.789,48</b>	<b>\$ 45.443,41</b>	<b>\$ 46.106,88</b>	<b>\$ 46.780,04</b>	<b>\$ 47.463,03</b>
Mano de obra directa	\$ 19.311,88	\$ 19.593,83	\$ 19.879,90	\$ 20.170,15	\$ 20.464,63
Mano de obra indirecta	\$ 24.064,00	\$ 24.415,33	\$ 24.771,80	\$ 25.133,47	\$ 25.500,42
Materiales e insumos	\$ 1.413,60	\$ 1.434,24	\$ 1.455,18	\$ 1.476,42	\$ 1.497,98
<b>Gastos administrativos</b>	<b>\$ 86.403,47</b>	<b>\$ 87.507,93</b>	<b>\$ 88.628,50</b>	<b>\$ 89.765,44</b>	<b>\$ 90.918,98</b>
Sueldos y salarios	\$ 61.830,12	\$ 62.732,84	\$ 63.648,74	\$ 64.578,01	\$ 65.520,85
Materiales e insumos	\$ 13.817,27	\$ 14.019,00	\$ 14.223,68	\$ 14.431,35	\$ 14.642,04
Depreciación	\$ 10.756,08	\$ 10.756,08	\$ 10.756,08	\$ 10.756,08	\$ 10.756,08
<b>Gastos de venta</b>	<b>\$ 3.479,20</b>	<b>\$ 3.530,00</b>	<b>\$ 3.581,53</b>	<b>\$ 3.633,82</b>	<b>\$ 3.686,88</b>
Promoción y publicidad	\$ 3.479,20	\$ 3.530,00	\$ 3.581,53	\$ 3.633,82	\$ 3.686,88
<b>Gastos financieros</b>	<b>\$ 9.862,00</b>	<b>\$ 7.396,50</b>	<b>\$ 4.931,00</b>	<b>\$ 2.465,50</b>	<b>\$</b>
Intereses	\$ 9.862,00	\$ 7.396,50	\$ 4.931,00	\$ 2.465,50	\$
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 144.534,15</b>	<b>\$ 143.877,83</b>	<b>\$ 143.247,91</b>	<b>\$ 142.644,80</b>	<b>\$ 142.068,88</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.4.7 Presupuesto de ingresos

**Tabla 76-4:** Presupuesto de ingresos

Producto	Año				
	2021	2022	2023	2024	2025
Piscinas	148.165	149.854	151.562	153.290	155.037
Precio	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
<b>Subtotal 1</b>	<b>\$ 444.495,00</b>	<b>\$ 449.562,00</b>	<b>\$ 454.686,00</b>	<b>\$ 459.870,00</b>	<b>\$ 465.111,00</b>
Sendero	13.335	13.487	13.641	13.796	13.953
Precio	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
<b>Subtotal 2</b>	<b>\$ 13.335,00</b>	<b>\$ 13.487,00</b>	<b>\$ 13.641,00</b>	<b>\$ 13.796,00</b>	<b>\$ 13.953,00</b>
Cabalgata	20.743	20.980	21.219	21.461	21.705
Precio	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
<b>Subtotal 3</b>	<b>\$ 20.743,00</b>	<b>\$ 20.980,00</b>	<b>\$ 21.219,00</b>	<b>\$ 21.461,00</b>	<b>\$ 21.705,00</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 478.573,00</b>	<b>\$ 484.029,00</b>	<b>\$ 489.546,00</b>	<b>\$ 495.127,00</b>	<b>\$ 500.769,00</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.4.8 Balance de pérdidas y ganancias

**Tabla 77-4:** Balance de pérdidas y ganancias

Denominación	Año				
	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$ 478.573,00	\$ 484.029,00	\$ 489.546,00	\$ 495.127,00	\$ 500.769,00
Costo de producción	\$ 44.789,48	\$ 45.443,41	\$ 46.106,88	\$ 46.780,04	\$ 47.463,03
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 433.783,52</b>	<b>\$ 438.585,59</b>	<b>\$ 443.439,12</b>	<b>\$ 448.346,96</b>	<b>\$ 453.305,97</b>
Gastos administrativos	\$ 86.403,47	\$ 87.507,93	\$ 88.628,50	\$ 89.765,44	\$ 90.918,98
Gasto en ventas	\$ 3.479,20	\$ 3.530,00	\$ 3.581,53	\$ 3.633,82	\$ 3.686,88
<b>Utilidad operativa</b>	<b>\$ 343.900,85</b>	<b>\$ 347.547,67</b>	<b>\$ 351.229,08</b>	<b>\$ 354.947,70</b>	<b>\$ 358.700,12</b>
Gasto financiero	\$ 9.862,00	\$ 7.396,50	\$ 4.931,00	\$ 2.465,50	\$ 0,00
<b>Utilidad antes de reportar utilidades e impuestos</b>	<b>\$ 334.038,85</b>	<b>\$ 340.151,17</b>	<b>\$ 346.298,09</b>	<b>\$ 352.482,20</b>	<b>\$ 358.700,12</b>
Repartición de utilidades	\$ 50.105,83	\$ 51.022,68	\$ 51.944,71	\$ 52.872,33	\$ 53.805,02
<b>Utilidades antes de impuestos</b>	<b>\$ 283.933,02</b>	<b>\$ 289.128,50</b>	<b>\$ 294.353,37</b>	<b>\$ 299.609,87</b>	<b>\$ 304.895,10</b>
Impuestos	\$ 70.983,26	\$ 72.282,12	\$ 73.588,34	\$ 74.902,47	\$ 76.223,77
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 212.949,77</b>	<b>\$ 216.846,37</b>	<b>\$ 220.765,03</b>	<b>\$ 224.707,40</b>	<b>\$ 228.671,32</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.4.9 Flujo de caja

Tabla 78-4: Flujo de caja

Denominación	Año					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Inversiones	\$ -246.062,91					
Utilidad neta		\$ 212.949,77	\$ 216.846,37	\$ 220.765,03	\$ 224.707,40	\$ 228.671,32
Valor de salvamento						\$ 121.991,58
Depreciación		\$ 10.756,08	\$ 10.756,08	\$ 10.756,08	\$ 10.756,08	\$ 10.756,08
Capital de trabajo						\$ 30.609,22
Flujo de caja	\$ -246.062,91	\$ 223.705,85	\$ 227.602,46	\$ 231.521,11	\$ 235.463,48	\$ 392.028,21

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.4.10 Relación beneficio costo

Tabla 79-4: Relación beneficio costo

Denominación	Año					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de caja	\$ -246.062,91	\$ 223.705,85	\$ 227.602,46	\$ 231.521,11	\$ 235.463,48	\$ 392.028,21
Factor de actualización	\$ 1,00	\$ 0,96	\$ 0,92	\$ 0,89	\$ 0,85	\$ 0,82
Flujo de caja actualizada	\$ -246.062,91	\$ 215.101,79	\$ 210.431,26	\$ 205.821,44	\$ 201.275,17	\$ 322.218,61
	\$ 1.154.848,27					
RBC	\$ 4,69					

Elaborado por: Congacha María, 2020

La relación beneficio costo que tiene el proyecto es de 4,69 dólares, es decir, por cada dólar que invertimos, recuperamos dicho dólar y 3,69 dólares.

#### 4.4.11 Valor actual neto

Tabla 80-4: Valor actual neto

Denominación	Año					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de caja	\$ -246.062,91	\$ 223.705,85	\$ 227.602,46	\$ 231.521,11	\$ 235.463,48	\$ 392.028,21
VAN	\$ 873.832,06					

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.4.12 Tasa interna de retorno

**Tabla 81-4:** Tasa interna de retorno

Denominación	Año					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Flujo de caja</b>	\$ -246.062,91	\$ 223.705,85	\$ 227.602,46	\$ 231.521,11	\$ 235.463,48	\$ 392.028,21
<b>VAN</b>	\$ 873.832,06					
<b>TIR</b>	91%					

Elaborado por: Congacha María, 2020

La tasa interna de retorno del proyecto es del 91% frente a la tasa de interés propuesta por las entidades financieras que es del 6,32%, lo que indica que si existe rentabilidad al invertir en el proyecto.

#### 4.4.13 Periodo de recuperación del capital

**Tabla 82-4:** Periodo de recuperación del capital

Denominación	Año					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>FLUJO DE CAJA</b>	\$ -246.062,91	\$ 223.705,85	\$ 227.602,46	\$ 231.521,11	\$ 235.463,48	\$ 392.028,21
<b>Factor de actualización</b>	\$ 1,00	\$ 0,96	\$ 0,92	\$ 0,89	\$ 0,85	\$ 0,82
<b>Flujo de caja actualizado</b>	\$ -246.062,91	\$ 214.757,62	\$ 209.394,26	\$ 206.053,79	\$ 200.143,96	\$ 321.463,13
<b>PRC</b>			\$ 424.151,88	\$ 415.448,05	\$ 406.197,75	\$ 521.607,09

Elaborado por: Congacha María, 2020

De acuerdo a la tabla 4-81 el proyecto tiene un periodo de recuperación del capital entre el primero y segundo año de operatividad.

#### 4.4.14 Cálculo del punto de equilibrio

##### 1) Costos fijos y variables por año

**Tabla 83-4:** Cálculo del punto de equilibrio

Denominación	2021		2022		2023		2024		2025	
	Costos fijos	Costos variables								
<b>Costos de Producción</b>										
Mano de obra directa	\$ 19.311,88		\$ 19.593,83		\$ 19.879,90		\$ 20.170,15		\$ 20.464,63	
Mano de obra indirecta	\$ 24.064,00		\$ 24.415,33		\$ 24.771,80		\$ 25.133,47		\$ 25.500,42	
Materiales e insumos		\$ 1.413,60		\$ 1.434,24		\$ 1.455,18		\$ 1.476,42		\$ 1.497,98
<b>Gastos administrativos</b>										
Sueldos y salarios	\$ 61.830,12		\$ 62.732,84		\$ 63.648,74		\$ 64.578,01		\$ 65.520,85	
Materiales e insumos		\$ 13.817,27		\$ 14.019,00		\$ 14.223,68		\$ 14.431,35		\$ 14.642,04
Depreciación	\$ 10.756,08		\$ 10.756,08		\$ 10.756,08		\$ 10.756,08		\$ 10.756,08	
<b>Gastos de venta</b>										
Promoción y publicidad	\$ 3.479,20		\$ 3.530,00		\$ 3.581,53		\$ 3.633,82		\$ 3.686,88	
<b>Gastos financieros</b>										
Intereses	\$ 9.862,00		\$ 7.396,50		\$ 4.931,00		\$ 2.465,50			
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 129.303,28</b>	<b>\$ 15.230,87</b>	<b>\$ 128.424,58</b>	<b>\$ 15.453,24</b>	<b>\$ 127.569,06</b>	<b>\$ 15.678,86</b>	<b>\$ 126.737,03</b>	<b>\$ 15.907,77</b>	<b>\$ 125.928,86</b>	<b>\$ 16.140,02</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.4.15 Rubros para sacar el punto de equilibrio

Tabla 84-4: Rubros para sacar el punto de equilibrio

Rubro	Año				
	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Costos fijos</b>	\$ 129.303,28	\$ 128.424,58	\$ 127.569,06	\$ 126.737,03	\$ 125.928,86
<b>Costos variables</b>	\$ 15.230,87	\$ 15.453,24	\$ 15.678,86	\$ 15.907,77	\$ 16.140,02
<b>Clientes a atender</b>	182.243	184.321	186.422	188.547	190.695
<b>Precio de mercado</b>	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
<b>Punto de equilibrio para las unidades atender</b>	\$ 26.300,26	\$ 26.122,94	\$ 25.950,32	\$ 25.782,46	\$ 25.619,45
<b>Punto de equilibrio para los ingresos</b>	\$129.303,33	\$128.424,63	\$ 127.569,10	\$126.737,08	\$125.928,90
<b>Margen de ganancia</b>	\$ 4,21	\$ 4,22	\$ 4,23	\$ 4,24	\$ 4,25
<b>Porcentaje de producción</b>	\$ 0,58	\$ 0,57	\$ 0,56	\$ 0,55	\$ 0,54
<b>Costos de valor unitario</b>	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08
<b>Precio de equilibrio</b>	\$ 0,79	\$ 0,78	\$ 0,77	\$ 0,76	\$ 0,75

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.4.16 Balance general

Tabla 85-4: Balance general

DETALLE	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Activo corriente (capital de trabajo)	\$ 30.609,22	\$ 31.056,11	\$ 31.509,53	\$ 31.969,57	\$ 32.436,33	\$ 32.909,90
Activo fijo	\$ 190.647,00	\$ 194.647,00	\$ 194.647,00	\$ 194.647,00	\$ 190.647,00	\$ 194.647,00
Depreciación acumulada		\$ 10.756,08	\$ 21.512,17	\$ 32.268,25	\$ 43.024,33	\$ 53.780,42
Ac. diferi (valor anual de amortización)	\$ 24.806,70	\$ 12.357,84	\$ 9.892,34	\$ 7.426,84	\$ 4.961,34	\$ 2.495,84
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 246.062,91</b>	<b>\$ 248.817,03</b>	<b>\$ 257.561,04</b>	<b>\$ 266.311,66</b>	<b>\$ 271.069,00</b>	<b>\$ 283.833,15</b>
Pasivo. corriente(intereses)	\$ 12.327,50	\$ 9.862,00	\$ 7.396,50	\$ 4.931,00	\$ 2.465,50	
Pasivos Largo p. (préstamo)	\$ 132.127,50	\$ 105.702,00	\$ 79.276,50	\$ 52.851,00	\$ 26.425,50	
Patrimonio	\$ 101.607,92	\$ 186.935,57	\$ 186.935,57	\$ 186.935,57	\$ 186.935,57	\$ 186.935,57
UTILID.EJERCICIO (Utilidad neta)		\$ 212.949,77	\$ 216.846,37	\$ 220.765,03	\$ 224.707,40	\$ 228.671,32
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 246.062,91</b>	<b>\$ 515.449,33</b>	<b>\$ 490.454,94</b>	<b>\$ 465.482,60</b>	<b>\$ 440.533,97</b>	<b>\$ 415.606,89</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.4.17 Ratios e índices financieros

##### 1) Índice de liquidez

##### a) Razón corriente

Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente

**Tabla 86-4:** Razón corriente

Activo Corriente	\$1.190.426,51
Pasivo Corriente	\$36.982,49
<b>RAZON CORRIENTE</b>	<b>\$32,19</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

Este índice indica la capacidad de pago de la empresa, es decir que se dispone de 32,19 dólares por cada uno de deuda.

##### b) Capital de trabajo

Capital de trabajo = activo corriente – pasivo corriente

Capital de trabajo = \$ 1.190.426,51 - \$ 36.982,49

**Capital de trabajo = \$1.153.444,02**

El dinero necesario para poder operar la empresa es de \$1.153.444,02 dólares

##### 2) Índices de solidez

##### a) Índice de solvencia

Índice de solvencia = activo total / pasivo total

Índice de solvencia = \$ 1.573.654,79 / \$ 169.109,99

**Índice de solvencia = \$9,31**

De acuerdo al endeudamiento que tiene el proyecto, indica que los activos cubren en 9,31 veces los pasivos totales.

##### b) Razón de endeudamiento

Razón de endeudamiento = total de pasivo / total de activo

Razón de endeudamiento = 169.109,99 / \$ 1.539.319,85

**Razón de endeudamiento = 15%**

Como se puede ver con un porcentaje del 15% de participación de terceros, el 85% es aporte de los accionistas, lo que es bueno para el proyecto.

### c) Apalancamiento financiero

Apalancamiento financiero = activo total / patrimonio

Apalancamiento financiero = \$1.539.319,85 / \$1.036.285,77

**Apalancamiento financiero = 1,43**

Se puede ver la viabilidad que tiene el proyecto siendo un aspecto positivo y de requerirse se puede incurrir en una deuda mayor, en caso de ser necesaria o se presentaran futuras inversiones dentro del proyecto.

### 3) Índices de rentabilidad

#### a) Rotación de activos totales

Rotación de activos totales = ventas netas / activos totales

Rotación de activos totales = \$ 2.448.044,00 / \$1.539.319,85

**Rotación de activos totales = 1,56**

Por cada dólar que ha sido invertido en activos de la empresa, se generan 1,56 dólares.

#### b) Margen de ganancias sobre ventas

Margen de ganancias sobre ventas = utilidad neta / ventas

Margen de ganancias sobre ventas = 1103939,89 / \$2.448.044,00

**Margen de ganancias sobre ventas = 45%**

Existe 45% de utilidad sobre las ventas.

#### c) Rentabilidad sobre activos

Rentabilidad sobre activos = utilidad neta / activos totales

Rentabilidad sobre activos = 1103939,89 / \$1.539.319,85

**Rentabilidad sobre activos = 70%**

Existe 70% de utilidad neta logrado en la inversión total del negocio.

#### d) Rentabilidad sobre patrimonio

Rentabilidad sobre patrimonio = utilidad neta / patrimonio

Rentabilidad sobre patrimonio = 1103939,89 / \$1.036.285,77

**Rentabilidad sobre patrimonio = 107%**

El porcentaje de utilidad es del 107% sobre el capital total invertido.

#### 4.5 Sensibilización del proyecto

Según los indicadores económicos expuestos anteriormente resulta que el plan de negocios para el mejoramiento de la oferta de bienes y servicios del PALE, resulta muy optimista considerando una captación del 100% de la demanda insatisfecha, sin embargo, con la finalidad de ser lo más objetivos posible se sensibilizó el proyecto considerando una capacidad operativa que corresponde al 50% de los clientes (demanda objetiva), a partir de lo cual se presentan los siguientes resultados:

##### 4.5.1 Presupuestos de ingresos sensibilizados al 50% de clientes

**Tabla 87-4:** Presupuestos de ingresos sensibilizados al 50% de clientes

Producto	Año				
	2021	2022	2023	2024	2025
Piscinas	74.083	74.927	75.781	76.645	77.519
Precio	\$ 3,00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00
<b>Subtotal 1</b>	<b>\$ 222.247,5</b>	<b>\$ 224.781,00</b>	<b>\$ 227.343,00</b>	<b>\$ 229.935,00</b>	<b>\$ 232.555,5</b>
Sendero	6.668	6.744	6.821	6.898	6.977
Precio	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00
<b>Subtotal 2</b>	<b>\$ 6.667,5</b>	<b>\$ 6.743,5</b>	<b>\$ 6.820,5</b>	<b>\$ 6.898,00</b>	<b>\$ 6.976,5</b>
Cabalgata	10.372	10.490	10.610	10.731	10.853
Precio	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00
<b>Subtotal 3</b>	<b>\$ 10.371,5</b>	<b>\$ 10.490,00</b>	<b>\$ 10.609,5</b>	<b>\$ 10.730,5</b>	<b>\$ 10.852,5</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 239.286,5</b>	<b>\$ 242.014,5</b>	<b>\$ 244.773,00</b>	<b>\$ 247.563,5</b>	<b>\$ 250.384,5</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.5.2 Balance de pérdidas y ganancias sensibilizado

**Tabla 88-4:** Balance de pérdidas y ganancias sensibilizado

Denominación	Año				
	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$ 239.286,50	\$ 242.014,50	\$ 244.773,00	\$ 247.563,50	\$ 250.384,50
Costo de producción	\$ 44.789,48	\$ 45.443,41	\$ 46.106,88	\$ 46.780,04	\$ 47.463,03
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 194.497,02</b>	<b>\$ 196.571,09</b>	<b>\$ 198.666,12</b>	<b>\$ 200.783,46</b>	<b>\$ 202.921,47</b>
Gastos administrativos	\$ 86.403,47	\$ 87.507,93	\$ 88.628,50	\$ 89.765,44	\$ 90.918,98
Gasto en ventas	\$ 3.479,20	\$ 3.530,00	\$ 3.581,53	\$ 3.633,82	\$ 3.686,88
<b>Utilidad operativa</b>	<b>\$ 104.614,35</b>	<b>\$ 105.533,17</b>	<b>\$ 106.456,08</b>	<b>\$ 107.384,20</b>	<b>\$ 108.315,62</b>
Gasto financiero	\$ 9.862,00	\$ 7.396,50	\$ 4.931,00	\$ 2.465,50	\$ 0,00
<b>Utilidad antes de reportar utilidades e impuestos</b>	<b>\$ 94.752,35</b>	<b>\$ 98.136,67</b>	<b>\$ 101.525,09</b>	<b>\$ 104.918,70</b>	<b>\$ 108.315,62</b>
Repartición de utilidades	\$ 14.212,85	\$ 14.720,50	\$ 15.228,76	\$ 15.737,80	\$ 16.247,34
<b>Utilidades antes de impuestos</b>	<b>\$ 80.539,50</b>	<b>\$ 83.416,17</b>	<b>\$ 86.296,32</b>	<b>\$ 89.180,89</b>	<b>\$ 92.068,27</b>
Impuestos	\$ 20.134,87	\$ 20.854,04	\$ 21.574,08	\$ 22.295,22	\$ 23.017,07
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 60.404,62</b>	<b>\$ 62.562,13</b>	<b>\$ 64.722,24</b>	<b>\$ 66.885,67</b>	<b>\$ 69.051,21</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.5.3 Flujo de caja sensibilizado

**Tabla 89-4:** Flujo de caja sensibilizado

Denominación	Año					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Inversiones	\$ -246.062,91					
Utilidad neta		\$ 60.404,62	\$ 62.562,13	\$ 64.722,24	\$ 66.885,67	\$ 69.051,21
Valor de salvamento						\$ 121.991,58
Depreciación		\$ 10.756,08	\$ 10.756,08	\$ 10.756,08	\$ 10.756,08	\$ 10.756,08
Capital de trabajo						\$ <b>30.609,22</b>
Flujo de caja	\$ -246.062,91	\$ 71.160,71	\$ 73.318,21	\$ 75.478,33	\$ 77.641,75	\$ 232.408,09

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.5.4 Relación beneficio costo sensibilizado

**Tabla 90-4:** Relación beneficio costo sensibilizado

Denominación	Año					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de caja	\$ -270.717,90	\$ 71.160,71	\$ 73.318,21	\$ 75.478,33	\$ 77.641,75	\$ 232.408,09
Factor de actualización	\$ 1,00	\$ 0,96	\$ 0,92	\$ 0,89	\$ 0,85	\$ 0,82
Flujo de caja actualizada	\$ -270.717,90	\$ 68.423,76	\$ 67.786,81	\$ 67.099,96	\$ 66.368,50	\$ 191.022,51
	460.701,53					
RBC	\$ <b>1,70</b>					

Elaborado por: Congacha María, 2020

La relación beneficio costo que tiene el proyecto sensibilizado al 50% es de 1,70 dólares, es decir, por cada dólar que invertimos recuperamos dicho dólar y 0,70 centavos de dólares.

#### 4.5.5 Valor actual neto sensibilizado

**Tabla 91-4:** Valor actual neto sensibilizado

Denominación	Año					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de caja	\$ -246.062,91	\$ 71.160,71	\$ 73.318,21	\$ 75.478,33	\$ 77.641,75	\$ 232.408,09
VAN	\$ 206.383,28					

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.5.6 Tasa interna de retorno sensibilizado

**Tabla 92-4:** Tasa interna de retorno sensibilizado

Denominación	Año					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de caja	\$ -246.062,91	\$ 71.160,71	\$ 73.318,21	\$ 75.478,33	\$ 77.641,75	\$ 232.408,09
VAN	\$ 206.383,28					
<b>TIR</b>	26%					

Elaborado por: Congacha María, 2020

La tasa interna de retorno del proyecto sensibilizado al 50% es del 26% frente a la tasa de interés propuesta por las entidades financieras que es del 6,32%, lo que indica que si existe rentabilidad al invertir en el proyecto.

#### 4.5.7 Periodo de recuperación sensibilizado

**Tabla 93-4:** Periodo de recuperación sensibilizado

Denominación	Año					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de caja	\$ -246.062,91	\$ 71.160,71	\$ 73.318,21	\$ 75.478,33	\$ 77.641,75	\$ 232.408,09
Factor de actualización	\$ 1,00	\$ 0,96	\$ 0,92	\$ 0,89	\$ 0,85	\$ 0,82
Flujo de caja actualizado	\$ -246.062,91	\$ 68.314,28	\$ 67.452,76	\$ 67.175,71	\$ 65.995,49	\$ 190.574,63
PRC			\$ 135.767,03	\$ 202.942,74	\$ 268.938,23	\$ 459.512,87

Elaborado por: Congacha María, 2020

De acuerdo a la tabla 4-91 el proyecto sensibilizado al 50% tiene un periodo de recuperación del capital entre el año 3 y 4 de operatividad.

#### 4.5.8 Punto de equilibrio sensibilizado

**Tabla 94-4:** Punto de equilibrio sensibilizado

Rubro	Año				
	2021	2022	2023	2024	2025
Costos fijos	\$ 129.303,28	\$ 128.424,58	\$ 127.569,06	\$ 126.737,03	\$ 125.928,86
Costos variables	\$ 15.230,87	\$ 15.453,24	\$ 15.678,86	\$ 15.907,77	\$ 16.140,02
Clientes a atender	91.122	92.161	93.211	94.274	95.348
Precio de mercado	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Punto de equilibrio para las unidades atender	\$ 26.755,07	\$ 26.576,16	\$ 26.402,02	\$ 26.232,71	\$ 26.068,32
Punto de equilibrio para los ingresos	\$ 129.303,37	\$ 128.424,67	\$ 127.569,14	\$ 126.737,12	\$ 125.928,95
Margen de ganancia	\$ 3,41	\$ 3,44	\$ 3,46	\$ 3,49	\$ 3,51
Porcentaje de producción	\$ 0,58	\$ 0,57	\$ 0,56	\$ 0,55	\$ 0,54
Costos de valor unitario	\$ 0,17	\$ 0,17	\$ 0,17	\$ 0,17	\$ 0,17
Precio de equilibrio	\$ 1,59	\$ 1,56	\$ 1,54	\$ 1,51	\$ 1,49

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.5.9 Balance general sensibilizado

**Tabla 95-4:** Balance general sensibilizado

DETALLE	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Activo corriente (capital de trabajo)	\$ 30.609,22	\$ 31.056,11	\$ 31.509,53	\$ 31.969,57	\$ 32.436,33	\$ 32.909,90
Activo fijo	\$ 190.647,00	\$ 194.647,00	\$ 194.647,00	\$ 194.647,00	\$ 190.647,00	\$ 194.647,00
Depreciación acumulada		\$ 10.756,08	\$ 21.512,17	\$ 32.268,25	\$ 43.024,33	\$ 53.780,42
Ac. diferido (valor anual de amortización)	\$ 24.806,70	\$ 12.357,84	\$ 9.892,34	\$ 7.426,84	\$ 4.961,34	\$ 2.495,84
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	\$ 246.062,91	\$ 248.817,03	\$ 257.561,04	\$ 266.311,66	\$ 271.069,00	\$ 283.833,15
Pasivo. corriente(intereses)	\$ 12.327,50	\$ 9.862,00	\$ 7.396,50	\$ 4.931,00	\$ 2.465,50	
Pasivos Largo p. (préstamo)	\$ 132.127,50	\$ 105.702,00	\$ 79.276,50	\$ 52.851,00	\$ 26.425,50	
Patrimonio	\$ 101.607,92	\$ 186.935,57	\$ 186.935,57	\$ 186.935,57	\$ 186.935,57	\$ 186.935,57
UTILID.EJERCICIO (Utilidad neta)		\$ 60.404,62	\$ 62.562,13	\$ 64.722,24	\$ 66.885,67	\$ 69.051,21
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ 246.062,91	\$ 362.904,19	\$ 336.170,70	\$ 309.439,81	\$ 282.712,24	\$ 255.986,78

Elaborado por: Congacha María, 2020

#### 4.5.10 Ratios e índices financieros sensibilizados

##### 1) Índice de liquidez

###### a) Razón corriente

Razón corriente = activo corriente / pasivo corriente

**Tabla 96-4:** Razón corriente

Activo corriente	\$410.112,49
Pasivo corriente	\$36.982,49
<b>RAZON CORRIENTE</b>	<b>\$11,09</b>

Elaborado por: Congacha María, 2020

Este índice indica la capacidad de pago de la empresa, es decir que se dispone de 11,09 dólares por cada uno de deuda.

###### b) Capital de trabajo

Capital de trabajo = activo corriente – pasivo corriente

Capital de trabajo = \$410.112,49 - \$36.982,49

**Capital de trabajo = \$ 373.130,00**

El dinero necesario para poder operar la empresa es de \$373.130,00 dólares

##### 2) Índices de solidez

###### d) Índice de solvencia

Índice de solvencia = activo total / pasivo total

Índice de solvencia = \$1.573.654,79 / \$169.109,99

**Índice de solvencia = \$9,31**

De acuerdo al endeudamiento que tiene el proyecto, indica que los activos cubren en 9,31 veces los pasivos totales.

###### e) Razón de endeudamiento

Razón de endeudamiento = total de pasivo / total de activo

Razón de endeudamiento = 169.109,99/\$1.573.654,79

Razón de endeudamiento = 11%

Como se puede ver con un porcentaje del 11% de participación de terceros, el 89% es aporte de los accionistas, lo que es bueno para el proyecto.

###### f) Apalancamiento financiero

Apalancamiento financiero = activo total / patrimonio

Apalancamiento financiero = \$1.573.654,79 / \$1.036.285,77

**Apalancamiento financiero = 1,52**

Se puede ver la viabilidad que tiene el proyecto siendo un aspecto positivo y de requerirse se puede incurrir en una deuda mayor, en caso de ser necesaria o se presentaran futuras inversiones dentro del proyecto.

#### 4) Índices de rentabilidad

##### e) Rotación de activos totales

Rotación de activos totales = ventas netas / activos totales

Rotación de activos totales = \$ 1.224.022,00 / \$1.539.319,85

**Rotación de activos totales = \$ 0,78**

Por cada dólar que ha sido invertido en activos de la empresa, se generan 78 centavos de dólar.

##### f) Margen de ganancias sobre ventas

Margen de ganancias sobre ventas = utilidad neta / ventas

Margen de ganancias sobre ventas = 323.625,87 / \$ 1.224.022,00

**Margen de ganancias sobre ventas = 26%**

Existe 26% de utilidad sobre las ventas.

##### g) Rentabilidad sobre activos

Rentabilidad sobre activos = utilidad neta / activos totales

Rentabilidad sobre activos = 1.224.022,00 / 323.625,87

**Rentabilidad sobre activos = 21%**

Existe 21% de utilidad neta logrado en la inversión total del negocio.

##### h) Rentabilidad sobre patrimonio

Rentabilidad sobre patrimonio = utilidad neta / patrimonio

Rentabilidad sobre patrimonio = 323.625,87 / \$1.036.285,77

**Rentabilidad sobre patrimonio = 31%**

El porcentaje de utilidad es del 31% sobre el capital total invertido.

## CONCLUSIONES

- El plan de negocios inició con el análisis participativo de la situación actual del PALE a través del cual se detectaron sus debilidades: faltas de estrategias para su posicionamiento, falta de promoción y publicidad, falta de mantenimiento; sus fortalezas: personal capacitado y empresa competitiva; sus oportunidades: incremento de la demanda y alianzas con empresas; y sus amenazas: creciente competencia, crisis política y económica.
- El plan de negocios para el PALE contempla las principales estrategias que establecidas participativamente permitirán sostener las fortalezas, minimizar las debilidades, aprovechar las oportunidades y combatir las amenazas son: la implementación de nuevos servicios, mejoramiento de los servicios existentes, aumento y capacitación del personal, mantenimiento periódico, estrategias de marketing.
- El plan de negocios diseñado para el mejoramiento del PALE contempla la oferta de los siguientes nuevos bienes como: implementar un comedor para que el visitante pueda servirse su comida, y la implementación de infraestructura infantil para el entretenimiento de los niños y como servicios nuevos se implementaran el senderismo y la cabalgata, a parte de los existentes.
- Como parte del plan de negocios se diseñaron participativamente las siguientes estrategias comerciales para su posicionamiento: estrategias de productos en donde se ofertan nuevos servicios, estrategias de precio y promoción, en donde, se realiza ofertas que llamen la atención del cliente, y estrategias de publicidad, donde se pretende hacer alianzas con medios publicitarios para promocionar al PALE.
- En función de los resultados de los estudios de mercado, técnico-productivo, ambiental, legal-administrativo, considerando sus requerimientos y presupuestos, se determinó que la oferta de bienes y servicios para atender al 50% de la demanda insatisfecha, como parte del plan de negocios y realizada la evaluación económica generó los siguientes indicadores: VAN \$206.383,28, valor positivo; TIR 26% mayor a 6.3% que es el costo de oportunidad del dinero en el mercado; RBC 1,70 mayor a 1; PRC entre el año 3 y 4 del proyecto, encontrándose en el horizonte de tiempo proyectado, consecuentemente el proyecto es viable económicamente.

- Los ratios financieros determinan que los bienes y servicios contemplados en el presente plan de negocios aportan a su liquidez, solidez y rentabilidad, entonces se puede concluir que el proyecto es viable financieramente.
- El plan de negocios en su conjunto es capaz de contribuir al mejoramiento de las condiciones actuales del PALE.
- El presupuesto total para la implementación del plan de negocios tomando en cuenta cada uno de los proyectos es de \$ 323.359,76.

## **RECOMENDACIONES**

El plan de negocios diseñado con carácter participativo como se indicó en las conclusiones es capaz de mejorar las condiciones actuales del PALE, por lo que se recomienda:

- Gestionar su financiamiento.
- Ejecutar las estrategias generales y en particular las de comercialización que permitan su posicionamiento.
- Ofertar los nuevos bienes y servicios contemplados en el plan de negocios, y los existentes con los mejoramientos recomendados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Achig, César.** *Guía rápida ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia.* s.l. : Digital acrobat pdf writer, 2005.
- Alvarado, D.** *Factibilidad de la construcción de un parque acuático.* Guayaquil : s.n., 2013.
- Amat, Oriol.** *Análisis económico - financiero.* s.l. : Gestión 2008.
- American Marketing Association.** Diccionario digital. *www.ama.org.* [En línea] Julio de 2013. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definitionof-Marketing.aspx>.
- Amorós, Víctor.** *Manual para la confección de estudios de viabilidad.* 2000.
- Ander-Egg, Ezequiel.** *Como elaborar un proyecto .* 2005.
- Aqualandia.** Parque acuático. [En línea] 26 de MAYO de 2016. <https://www.aqualandia.net/>.
- Arias, Claudia.** Propuesta para el mejoramiento del servicio de interpretación del patrimonio del "Mmuseo de la ciudad de Guano", cantón Guano, provincia de Chimborazo. [En línea] 2020. [Citado el: 7 de agosto de 2020.]
- Arrillaga, José Ignacio.** Definición de turismo. 1995 .
- Bonta, Patricio y Farber, Mario.** *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad.* 2003.
- Brealey, Richard, Myers, Stewart y Allen, Franklin.** *Principios de finanzas corporativas.* s.l. : Mc Graw - hill, 2015.
- Cartago, Asocomual.** Parques Biosaludables para personas en condición de discapacidad y adultos mayores. [En línea] 16 de Diciembre de 2016. [https://issuu.com/ricardovelezdaza/docs/parques\\_biosaludables\\_2016\\_para\\_dis](https://issuu.com/ricardovelezdaza/docs/parques_biosaludables_2016_para_dis).
- Conesa, Vicente.** *Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental.* s.l. : MUNDI-PRENSA, 2010.
- Congacha María, Elizabeth.** Plan de mercadeo para el Parque Acuático Los Elenes, cantón Guano provincia de Chimborazo. *Biblioteca Epoch.* [En línea] 2019. [Citado el: 2 de julio de 2020.] <http://bibliotecas.epoch.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=65391>.
- Consejo Nacional Electoral.** Registro electoral. *atencionalciudadano@cne.gob.ec.* [En línea] 2017. [Citado el: 1 de julio de 2020.] <http://cne.gob.ec/es/estadisticas/bases-de-datos/category/853-registro-electoral>.

- Crecer Negocios.** Marketing . *Estudios de mercados* . [En línea] 26 de Marzo de 2010.  
<https://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/>.
- Dellavedova, M. Gabriela.** *Guía metodológica para la elaboración de una evaluación de impacto ambiental*. LA PLATA : s.n., 2011.
- Dirección de marketing.** *Definición de marketing para las nuevas realidades*. Mexico : s.n., 2016. Vol. Quinta edición.
- GADM-CG, Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano.** Guano capital Artesanal. *Municipio de Guano*. [En línea] 2019.  
<https://www.municipiodeguano.gob.ec/>.
- GADM-CG, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano.** 2014. Memorias de Guano. *Recopilación de los recuerdos del cantón Guano*. Guano : s.n., 2014, págs. 129-143.
- Gomez, Domingo.** *Evaluación de impacto ambiental*. Madrid : Mundi prensa, 2002.
- Grandes pymes.** Empresas. *Diseños en empresas*. [En línea] 21 de Septiembre de 2014.  
<https://www.grandespymes.com.ar/2014/09/21/disenio-organizativo/>.
- Harvard Bissness School.** *Crear un plan de negocios*. Chile : R.R. DONNELLEY, 2009.
- Jimenez, J.** *Análisis de la viabilidad de un nuevo negocio*. 2014.
- López, José Francisco.** Economipedia. [En línea] 30 de Agosto de 2019.  
<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>.
- Manises.** *Guía para elaborar un plan de viabilidad*. Valencia : s.n., 2015.
- Miguel, Andrés E.** *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación para micro y pequeñas empresas*. 2002.
- Ministerio del ambiente del Ecuador.** Clasificación ecológica. 2015.
- Ministerio del Turismo.** Turismo en cifras. *Mintur*. [En línea] 2019. [Citado el: 20 de julio de 2020.] <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>.
- Miquilena, Dioielvy.** *Recreación laboral: su efecto motivacional en los trabajadores*. 2011. págs. 37-51.
- Mora, Cecilia.** *Derecho al esparcimiento*. México : s.n., 2018.
- Muñoz P., Ángel.** Aqua Splash. [En línea] 14 de Enero de 2014.  
<https://prezi.com/tk34rrtamnpn/disenio-de-estrategias-de-marketing-para-el-parque-acuatico-a/>.

- Muñoz, Eduardo.** Chimborazo emperred. *Programa de emprendimiento Chimborazo emperred convenio ayuntamiento de Madrid-Espoch.* Riobamba, Chimborazo, Ecuador : s.n., 2019.
- Ordaz Zubia, Velia y Saldaña García, Gloria.** *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato.* Guanajuato : s.n., 2005.
- Organización de los estados americanos.** El turismo: derecho fundamental y necesario para el desarrollo humano. 1980.
- Organización Mundial del Turismo.** La Organización Mundial del Turismo es un organismo especializado de las Naciones Unidas. *World Tourism Organization.* [En línea] junio de 2014. [Citado el: 26 de julio de 2020.] [https://www.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo.](https://www.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo)
- Oxford.** Oxford Dictionaries. [En línea] 2019. [https://es.oxforddictionaries.com/definicion/situacion.](https://es.oxforddictionaries.com/definicion/situacion)
- Peralta, R, y otros.** *Aproximaciones para la construcción del campo de recreación en latinoamérica.* México : Puerta abierta, 2015.
- Pérez, P. Julian y Merino, María.** *Espacios de recreación.* 2012.
- Perraul, William y McCarthy, Jerome.** *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica.* 1997.
- Pinson, Linda.** *Anatomía de una plan de negocios.* s.l. : Ebook, 2003.
- Proyectos de Negocios.** Conceptos de Marketing. [En línea] 14 de Marzo de 2012. [http://www.eoi.es/wiki/index.php/La\\_estimación\\_de\\_la\\_Demanda\\_en\\_Proyectos\\_de\\_negocio.](http://www.eoi.es/wiki/index.php/La_estimación_de_la_Demanda_en_Proyectos_de_negocio)
- RAE.** Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. [En línea] 2018. [https://dle.rae.es/?w=situasi%C3%B3n.](https://dle.rae.es/?w=situasi%C3%B3n)
- Sancho, Amparo.** *Introducción al turismo.* s.l. : Organización Mundial de turismo, 1998.
- Schnarch, Alejandro.** *Mercadotecnia: Desarrollo de nuevos productos.* 2014.
- Sepúlveda, Adriana.** *Expo parques 2018.* Sinaloa : s.n., 2018.
- Smith, Amy y Linder, Ben.** *Construcción de la Capacidad Creativa.* Segunda. 2014.
- Sociedad de naciones.** Definición de turismo: aspectos estadísticos. 1937.

**Stanton, William, Walker, Bruce y Etzel, Michael.** *Fundamentos de Marketing*. México : s.n., 2007.

**Sytely, Richard.** *Plan de negocios: la estrategia inteligente*. México : Prentice hall, 2000.

**Thomas, W.** *La definición de la situación*. 2005. págs. 27-32. Vol. 10.

**Torres, María.** Conceptos básicos de administración. *Análisis CAME*. [En línea] Junio de 2019. [Citado el: 22 de Noviembre de 2020.] [http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3017/Analisis\\_CAME.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3017/Analisis_CAME.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

**Trubira, Albert.** Demanda potencial y mercado meta. [En línea] 17 de Marzo de 2013. <https://es.slideshare.net/albertrubira/demanda-potencial-y-mercado-meta>.

**Universidad de los Andes.** Departamento de diseño. [En línea] 2018. <https://design.uniandes.edu.co/pregrado/que-es-diseno/>.

**Viniegra, Sergio.** *Entendiendo el plan de negocios*. 2007.

## ANEXOS

### Anexo A: Cuestionario para aplicación de encuestas



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**INGENIERÍA EN ECOTURISMO**



El presente cuestionario se realiza con la finalidad de conocer las preferencias de los clientes sobre el Parque Acuático los Elenes.

#### **Datos sociodemográficos:**

Edad:

Género:

Procedencia:

Nivel de instrucción:

#### **Cuestionario:**

1) ¿Conoce usted el Parque Acuático los Elenes?

Sí

No

2) ¿Cómo usted se enteró del PALE? Seleccione máximo 2 respuestas.

a) Televisión

b) Radio

c) Amigos

d) Familia

e) Redes Sociales

3) ¿Cuál es el motivo de su visita al PALE? Seleccione máximo 1 respuesta.

a) Salud

b) Deporte

c) Recreación

4) ¿Cuál de los servicios que ofrece el PALE es de su preferencia? Seleccione máximo 2 respuestas.

a) Piscina semi-olímpica

b) Piscina de olas artificiales

c) Piscina con toboganes

d) Piscina de niños

e) Cancha de voley

f) Cancha de Fútbol

- 5) Cuál es la frecuencia con la que usted visita el PALE  
Semanal  Mensual  Anual
- 6) ¿Con quién generalmente acude hacer uso de este tipo de servicios?  
Solo  En pareja  Con amigos  Familia
- 7) Cuál es el día que usted considera adecuado para visitar el PALE:
- a) Lunes a viernes
  - b) Fines de semana
  - c) Días feriados
- 8) Que tiempo usted permanece en el PALE
- a) 1 hora
  - b) 2 horas
  - c) 3 horas
  - d) 4 horas
  - e) Más de 4 horas
- 9) ¿Además de los servicios que ofrece el PALE, entre los que se presenta cuales le gustaría a usted que se implementen? Seleccione máximo 2 respuestas.
- a) Senderismo
  - b) Juegos infantiles
  - c) Cabalgatas
  - d) Comedor
- 10) Actualmente el PALE no cuenta con fuentes de información oficiales, ¿Usted estaría de acuerdo en la creación de fuentes de información sobre el PALE?
- a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) Youtube
  - d) Correo electrónico
  - e) Televisión
  - f) Periódico
- 11) ¿Cómo considera usted el valor económico que se cobra en el PALE?
- a) Muy de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Muy en desacuerdo



Anexo B: Rótulo de entrada al PALE



**Anexo C: Piscina semiolímpica**



**Anexo D: Piscina de olas artificiales**



**Anexo E: Piscinas con toboganes**



**Anexo F: Piscina de niños**



**Anexo G: Sauna del PALE**



**Anexo H: Turco del PALE**



**Anexo I: Hidromasaje del PALE**



**Anexo J: Polar del PALE**



**Anexo K: Cancha de básquet del PALE**



**Anexo L: Cancha para vóley del PALE**



**Anexo M: Cancha para fútbol del PALE**