PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE MARKETING DIRIGIDO PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE PUCAHUAYCO PARQUE EXTREMO DE LA CIUDAD DE PÍLLARO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

ANDREA DE LOS ÁNGELES LÓPEZ GUFFANTI

DIRECTOR: ING. NELSON REINOSO

QUITO, 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Nelson Reinoso

INFORMANTES:

Ing. Fabián Cueva

Ing. Mariano Merchán

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios quien me dio la fortaleza para salir adelante pese a las dificultades, a mis padres Angel y Leonor por creer en mi, por ser mi apoyo y darme una carrera para mi futuro, a mi hermano Gabriel por su apoyo incondicional y a esa persona especial que siempre estuvo a mi lado siendo mi impulso para llegar al final.

Andrea

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 CONTEXTO DE LA EMPRESA, 2

1.1 LA EMPRESA, 2
1.1.1 Historia de la Empresa, 2
1.1.2 Ubicación Exacta de la Empresa, 3
1.1.3 Ámbito de Actividade,s 3
1.1.4 Misión, 8
1.1.5 Visión, 8
1.1.6 Políticas, 8
1.1.7 Inversión, 9
1.1.8 Infraestructura, 10
1.1.9 Logotipo, 11
1.1.10 Slogan, 11

2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN, 13

2.1 ANÁLISIS EXTERNO, 13
2.1.1 Factores Políticos, 14
2.1.2 Factores Económicos, 15
2.1.3 Factores Sociales, 16
2.1.4 Factores Tecnológicos, 18
2.1.5 Factores Demográficos, 19
2.1.6 Sector al que Pertenece la Empresa, 20
2.1.6.1 Competidores del Sector, 22
2.1.6.2 Poder de Negociación de Proveedores, 24
2.1.6.3 Productos / Servicios Sustitutos, 25
2.1.6.4 Poder de Negociación de Compradores, 26
2.1.6.5 Nuevos Ingresantes, 26
2.2 ANÁLISIS INTERNO, 29
2.2.1 FODA, 29
2.2.1.1 Análisis Interno de Pucahuayco Parque Extremo, 30
2.2.1.2 Análisis Externo de Pucahuayco Parque Extremo, 31
2.2.2 Complementadores, 32
2.2.3 Objetivo de Posicionamiento, 33
2.2.4 Objetivo de Ventas, 34
2.2.5 Objetivo de Viabilidad, 34

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 35

3.1 PLAN DE MUESTREO, 35
3.2 ENCUESTA, 37

3.3 RESULTADO DE ENCUESTAS, 37
3.4 OFERTA, 54
3.4.1 Proyección de la Oferta, 55
3.5 DEMANDA, 56
3.5.1 Proyección de la Demanda, 57

4 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO, 59

4.1 MACRO SEGMENTACIÓN, 59
4.1.1 Dimensión Función, 60
4.1.2 Dimensión Tecnología, 60
4.1.3 Dimensión Cliente, 60
4.2 MICRO SEGMENTACIÓN, 61
4.3 MERCADO OBJETIVO, 64
4.4 PERFIL, 65
4.5 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, 65

5 MARKETING MIX, 67

5.1 PRODUCTO, 67
5.1.1 Características del Producto / Servicio, 68
5.1.1.1 Canopy, 68
5.1.1.2 Rapell, 70
5.1.1.3 Rafting, 71
5.1.1.4 Kayak, 72
5.1.1.5 Camping, 72
5.1.1.6 Cabalgatas, 73
5.1.1.7 Los Castillos del Río, 73
5.1.1.8 Ciclismo, 74
5.1.1.9 Competencias de Cuadrón, 75
5.1.2 Ciclo de Vida de los Productos / Servicios, 75
5.1.3 Estrategias, 77
5.2 PRECIO, 80
5.2.1 Fijación de Precios, 80
5.2.2 Estrategias de Fijación de Precios, 81
5.3 PLAZA / DISTRIBUCIÓN, 82
5.3.1 Estrategias, 83
5.4 PROMOCIÓN / COMUNICACIÓN, 83
5.4.1 Plan de Medios, 84
5.4.2 Presupuesto, 85
5.4.3 Presentación de Campana Publicitaria, 86

6 ANÁLISIS FINANCIERO, 92

6.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS, 92
6.2 PRESUPUESTO DE COSTOS, 97
6.3 PRESUPUESTO DE GASTOS, 100
6.4 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO, 103
6.5 VALOR ACTUAL NETO, 106
6.6 TASA INTERNA DE RETORNO, 107

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 108

7.1 CONCLUSIONES, 108
7.2 RECOMENDACIONES, 109

BIBLIOGRAFÍA, 112

ANEXOS, 113

Anexo, 1 114

RESUMEN EJECUTIVO

Pucahuayco Parque Extremo es una empresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Píllaro dentro de la provincia de Tungurahua, en la que se puede encontrar diferentes tipos de deportes extremos como el canoping, rapel, rafting, kayak, entre otros.

La empresa se encuentra dentro del sector del entretenimiento, que engloba la cultura, el deporte, la recreación y el turismo, el cual se ha convertido en uno de los sectores más importantes tanto a nivel nacional como internacional; es por esto que este negocio tiene una buena posibilidad de crecimiento y aceptación entre jóvenes nacionales y extranjeros.

Los deportes que ofrece Pucahuayco Parque Extremo se encuentra dirigido a personas jóvenes – adultos entre los 14 a 35 años, con una clase social media – alta.

Dentro de Píllaro no existe una competencia directa, pero dentro del país se puede encontrar empresas que tienen el mismo giro de actividades como por ejemplo Luna Runtun Adventure Spa en Baños y Mindo Canopy Adventure en Mindo.

Se debe tener en cuenta que dentro de la industria del entretenimiento no existen sustitutos, pero si existe una variedad de empresas que ofrecen actividades de esparcimiento de diferentes tipos.

La empresa cuenta con una gran variedad de fortalezas y oportunidades como recursos propios, personal capacitado, servicios de calidad, además que se encuentra en un lugar propicio para el desarrollo de deportes extremos.

Para poder conocer los gustos, preferencias y necesidades de los clientes potenciales se realizó una encuesta la cual dio como resultado que el 77% de la población encuestada estarían dispuestos a utilizar los servicios de la empresa.

Dentro del plan de marketing se analizan las 4 P's, como son:

- **Producto (servicio).-** variedad de deportes extremos.

- **Precio.-** precios accesibles y competitivos.

- **Plaza.-** el lugar donde se ubica la empresa y se presta los servicios es en Píllaro.

- **Promoción**.- realizar campañas publicitarias como mailing, volantes, anuncios en medios impresos.

En la parte del estudio financiero se demuestra que con la implementación del plan de marketing se logra incrementar las ventas, recuperar la inversión y obtener una ganancia significativa inclusive dentro del escenario pesimista.

Para las proyecciones se estima que con la aplicación de este plan se incrementará la demanda en un 3% anual.

El resultado de la aplicación de este plan de marketing podría ayudar a la empresa a generar mayores beneficios para sus propietarios lo cual se demostrará en el capítulo financiero, por lo que es recomendable que se implemente la propuesta.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende aportar al crecimiento de Pucahuayco Parque Extremo de Píllaro y contribuir al desarrollo de la provincia mediante la proposición de implementar un plan de marketing.

La investigación se realizará mediante la utilización de estrategias, políticas y herramientas aplicadas a la realidad que permitan mejorar el buen servicio al cliente y por ende captar más clientes potenciales y mejorando siempre la imagen de la empresa.

La actividad turística indudablemente incide en el aspecto económico, por ello esta investigación permitirá identificar el impacto que tiene el marketing en la captación de clientes.

Para este proyecto se cuenta con la colaboración e interés por parte de los propietarios y por lo tanto posibilitará la efectiva realización del mismo.

Esta investigación también podrá ser utilizada como referencia para proyectos futuros similares.

1 CONTEXTO DE LA EMPRESA

1.1 LA EMPRESA

1.1.1 Historia de la Empresa

Su razón social es ECONEGOCIOS PUCAHUAYCOTOUR CIA. LTDA.; la misma que fue fundada en el mes de junio del 2009.

Es una microempresa que pertenece a la ASOCIACIÓN DE TURISMO "VIDIZ", el mismo que se encuentra calificado por la Intendencia de Compañía como Operadora de Turismo.

La idea del negocio surge a partir del gran interés por parte de la empresa privada y grupos comunitarios en la inversión económica y social en centros turísticos y cuidado del medio ambiente, debido a que la parroquia Emilio M. Terán se encuentra a 11.5 Km de la ciudad de Ambato y dispone de vías asfaltadas intercantonales e interprovinciales lo que permite el fácil acceso de las personas hacia el parque extremo.

1.1.2 Ubicación Exacta de la Empresa

Se encuentra ubicado en la provincia de Tungurahua en la ciudad de Píllaro, en la parroquia Emilio M. Terán, en el Km 8 de la vía Píllaro – Patate.

Se desarrolla en un área de 12 hectáreas divididas por el rio Pucahuayco, de la siguiente manera: 6 hectáreas en la parroquia Emilio M. Terán y 6 hectáreas en la Parroquia Baquerizo Moreno.

1.1.3 Ámbito de Actividades

Los servicios con los que cuenta la empresa son:

- **Canopy**

Es considerado como un deporte de aventura y de adrenalina que consiste en deslizarse de un punto a otro mediante cables horizontales en donde se sentirá la sensación de volar además de apreciar la naturaleza y el paisaje desde las alturas.

IMAGEN N° 1



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

- **Rapel**

Llamado también escalada, es un deporte que consiste en descender paredes naturales o artificiales altas, con pendientes prolongadas.

Esta actividad puede ser practicada por cualquier persona que no le tema a las alturas.

El equipo que se utiliza son arneses, cintas, mosquetón, cuerdas y zapatos especiales.

Este deporte es de gran ayuda para la salud de las personas ya que ayuda tanto física como mentalmente debido a que por un lado se requiere de suficiente preparación física, y mentalmente porque se tiene que estar bien concentrado y relajado para poder llegar a la cima y poder disfrutar los hermosos paisajes que se observan desde lo alto.

IMAGEN N° 2



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

- **Rafting**

El rafting también conocido como descenso de ríos, consiste en recorrer el río en dirección a la corriente a través de una balsa, la misma que puede ser inflable o rígida.

En el Ecuador este deporte conlleva una experiencia de aventura única y de adrenalina que se la puede tener gracias a la decena de ríos accesibles que se tiene.

IMAGEN N° 3



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

- **Kayak**

El objetivo de este deporte es descender ríos de aguas bravas sobre una embarcación individual, con un remo de dos palas que lo impulsa.

IMAGEN N° 4



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

- **Cabalgatas**

Es un deporte tranquilo que lo puede realizar todo tipo de personas cuyo único objetivo es el de pasear a caballo dentro de Pucahuayco Parque Extremo.

IMAGEN N° 5



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

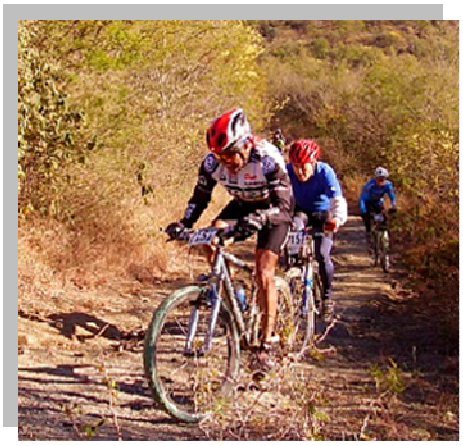
- **Ciclismo**

El ciclismo es un deporte que puede ser practicado por personas de ambos sexos y de cualquier edad, permite mantenerse en forma y, a la

vez, pasear y movilizarse de un lado a otro sin contaminar el medio ambiente.

Existen diferentes tipos de ciclismo, como el de montaña o downhill; el que se puede practicar en Pucahuayco Parque Extremo es el downhill que es una "Modalidad en la cual se compite en un camino totalmente en bajada, con saltos y obstáculos naturales como artificiales".[1]

IMAGEN N° 6



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

- **<u>Competencias de Cuadrón</u>**

Es un deporte de gran adrenalina que consiste en recorrer con el cuadrón por una pista en condiciones extremas con el fin de llegar a la meta final.

[1] Wikipedia. [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo]. ***Ciclismo.***

IMAGEN N° 7



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

1.1.4 Misión

Ofrecer servicios de aventura en cuanto a Canopy, Rapel, Camping, Pesca Deportiva, Cabalgatas, Ciclismo, Competencias de cuadrón, entre otros, a personar nacionales y extranjeras, los mismos que serán de muy buena calidad, con el fin de lograr la aceptación y satisfacción de los clientes.

1.1.5 Visión

Pucahuayco Parque Extremo busca posicionarse en unos 5 años en el mercado e incrementar su número de clientes a través de una buena imagen y calidad de sus servicios.

1.1.6 Políticas

- Satisfacer las expectativas de los clientes y cumplir con normas de seguridad que garanticen los servicios ofertados.

- Cumplir con requisitos y normas establecidas para la dotación de actividades de riesgo y correcta operación en los servicios prestados.

- Competitiva relación de calidad y /precio de las actividades ofertadas.

- Asegurar la cualificación y experiencia del personal asignado.

- Asegurar la calidad del servicio, a través de los controles y supervisión necesarios.

- Insertar a la empresa dentro del mercado turístico, especialmente proveniente del exterior.

1.1.7 Inversión

Hasta el momento la inversión en cuanto a infraestructura es de alrededor de USD 200.000 y ha sido utilizado de la siguiente manera:

TABLA N° 1

Terreno	**70.000**
Construcciones	80.000
Materiales, accesorios e instalación de circuito de Canopy	20.000
Infraestructura vial	8.000
Vehículo tipo Safari	5.000
Recuperación de zonas de protección del río y adecentamientos	17.000

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

1.1.8 Infraestructura

Pucahuayco Parque Extremo cuenta con:

- Un bar de 60 m2.
- Una batería de baños.
- Un restaurant de 150m2.
- Un area de 150m2 para eventos y aulas de capacitación auditórium.
- Una cancha de multi usos.
- 3000m de senderos.
- Parqueadero para 50 autos.
- Un tentadero.
- Una laguna para patos y gansos.
- Circuito Canopy 300 metros considerado uno de los de mayor longitud en el país.
- Deportes de aventura.

1.1.9 Logotipo

El logotipo es el conjunto de letras, símbolos y abreviaturas que fundidas en un solo bloque facilitan la identificación visual de la empresa y que a través del mismo está permitiendo reflejar la posición en el mercado.

Le permitirá también a la empresa diferenciarse de sus competidores y tener una imagen más profesional y atractiva dentro de su sector de mercado.

La empresa ha diseñado su logotipo que visualmente lo identifica con su principal actividad que es la de trasladarse de un lugar a otro por el aire y que por naturaleza lo realizan las aves a través del vuelo.

GRÁFICO N° 1



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

1.1.10 Slogan

Es la frase que se usara en el contexto comercial como expresión repetitiva dentro de un propósito publicitario y así representarlo como una proclama de sus cualidades.

Conociendo que el slogan publicitario es uno de los medios más efectivos para atraer la atención del público y así captar clientes dentro de los servicios propuestos por la empresa, se ha identificado el siguiente slogan:

“ADRENALINA Y NATURALEZA DESDE EL AIRE”

2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

El entorno general está compuesto de algunos factores que pueden tener importantes efectos en la estrategia de una empresa.

Las empresas normalmente tiene poca capacidad de predecir tendencias y eventos en el entorno que les rodea y peor aun la capacidad de controlarlos por lo que es necesario saber en qué ambiente se va a desenvolver la empresa. Es por eso que para la creación de un proyecto se necesita analizar y tomar en cuenta los factores externos para estar prevenidos de posibles efectos positivos o negativos.

Se puede dividir el entorno general en:

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico
- Demográfico y
- Sector al que pertenece la empresa.

2.1.1 Factores Políticos

El factor político es muy importante tomar en cuenta para cualquier inversión que se vaya a realizar, representa una amenaza en general para todo tipo de empresas. Los inversionistas deben tomar en cuenta las condiciones políticas del país para saber cómo se verán afectados sus proyectos.

En el país, existe una inestabilidad política que se ve reflejada en la falta de capacidad de los gobernantes a través de la historia, los cuales al tomar malas decisiones, basadas únicamente en el bienestar personal o de un grupo específico, lo único que han hecho es perjudicar al pueblo en general.

Un punto importante para destacar es que las personas que llegan al poder representan intereses personales o se ven muy influenciados por los sectores de elevado poder económico lo que les impide gobernar para mejorar las condiciones del país, esto a su vez crea un ambiente de inseguridad en las personas, en las empresas y en los inversionistas, que se ven temerosos de realizar inversiones por la incapacidad de realizar previsiones certeras a futuro ya que los cambios continuos en los gobiernos, así como en sus decisiones, no permiten visualizar un panorama estable.

Haciendo referencia a la empresa dedicada a deportes extremos no existe reglamentación que la afecte ni ningún tipo de restricción; aunque las decisiones políticas que tomen los gobiernos y perturben a la economía de las personas y de las empresas podrían potencialmente perjudicar al establecimiento del negocio.

2.1.2 Factores Económicos

Los factores económicos resultan primordiales al analizar la creación de una empresa, así como también su supervivencia a través del tiempo. La situación económica actual del país, a nivel general, es bastante difícil y esto se debe en gran medida a las decisiones de carácter económico que son adoptadas por quienes nos gobiernan. A pesar de estas condiciones desfavorables para la creación de nuevas empresas, se puede observar una relativa estabilidad económica en el país a partir del establecimiento de la dolarización, la cual quitó capacidad al gobierno de un manejo económico irresponsable.

Resultado de este mal manejo económico, se ha ahuyentado en gran medida la inversión en empresas o negocios, puesto que estas no encuentran una estabilidad económica que les asegure hacer proyecciones confiables para el desarrollo de su negocio. La salida de estos inversionistas impide que aporten a la producción de bienes o dotación de servicios y de esta manera se fomente el desarrollo del país, incentivando un crecimiento económico así como también generando empleo.

A pesar de todos estos condicionantes adversos, para poner en marcha a la Empresa Pucahuayco Parque Extremo, rompiendo toda clase de dificultad y con un riesgo personal, se ha emprendido en el mismo, utilizando recursos provenientes de:

- Ahorros personales
- Créditos comerciales del sistema financiero

Una vez que esté concluida la primera etapa del proyecto, que es la de dotar de infraestructura básica al sitio, será necesario equipar adecuadamente el resto de las instalaciones que se encuentran en construcción, por ejemplo el área de capacitación, restaurante y la construcción de algunas cabañas que permitan el alojamiento al cliente. Para esta etapa se tiene planificado acceder a un financiamiento, justificando al mismo como una actividad dedicada al fomento turístico del sector. Este crédito puede ser obtenido a través de la Corporación Financiera Nacional.

2.1.3 Factores Sociales

El deporte es una actividad muy aceptada por las personas en general ya que es un manera de relajarse, des estresarse y de salir de la rutina diaria. En el Ecuador existen varios deportes muy comunes que son practicados regularmente por las personas, como el futbol, el tenis, ciclismo, entre los principales.

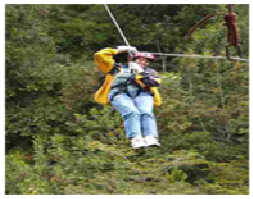
Existe una gran diferencia entre estos deportes comúnmente practicados y los deportes extremos ya que para estas actividades se necesitan de personas con buen control de sus nervios debido a que estos no son muy fáciles de practicar aunque parezca muy sencillo.

La práctica de estos deportes nació en otros países, pero ahora Ecuador no es la excepción, existen muchos lugares donde se los puede realizar como son ríos, montañas, acantilados y otros lugares ideales donde las personas pueden realizar este tipo de actividades extremas. Estos deportes son practicados con

el objetivo de desafiar las alturas, llegar a velocidades extremas y de arriesgarse a experimentar la adrenalina del riesgo.

Los deportes extremos que mas son practicados en el Ecuador son:

TABLA N° 2

Canoping	
Bungee Jumping	
Canyoning	
Rafting	
Kayak	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

2.1.4 Factores Tecnológicos

En lo que respecta al desarrollo tecnológico es importante destacar el atraso que tienen todos los países latinos en comparación con los países del primer mundo. Existe una brecha tecnológica que es fácil identificar. Se puede observar en cosas tan simples que están al alcance de cualquier persona en el hogar o trabajo.

El acceso a internet refleja un punto en este atraso, en Latinoamérica tan solo el 3% de los habitantes tienen banda ancha en sus casas y solo 15% poseen computadoras personales[2]. Esto se debe en gran medida a la falta de posibilidades económicas que posee la población de esta zona, lo cual impide adquirir este tipo de tecnología y avanzar al ritmo que el mundo camina.

Ecuador no es la excepción en tema tecnología. Actualmente la población tiene muy poco acceso a fuentes tecnológicas como computadoras e internet. En el último tiempo se han reducido costos de estos servicios y se ha empezado a instruir en los colegios y escuelas acerca de estos temas, pero aún falta mucho.

Es importante el aporte que realizan las empresas multinacionales que incorporan al ambiente local nuevas tecnologías de punta que son utilizadas en los países desarrollados y a la par de esto, capacitan al personal para el uso de las mismas, lo cual permite un desarrollo tecnológico en el país. Es por esto

[2] Cfr. Mastermagazine. [http://www.mastermagazine.info/articulo/12252.php]. ***La Brecha Tecnológica y América Latina.***

necesario, el apoyo a la inversión extranjera que permita un desarrollo de la tecnología en el país.

2.1.5 Factores Demográficos

El cantón Píllaro está situado en las faldas de la Cordillera Central de los Andes, al noreste de la provincia de Tungurahua, se extiende desde el río Guapante o Yanayacu al norte, el Cutzatahua al sur, al oriente de la Cordillera de los Andes y al occidente el río Culapachan.

Limita al norte con la provincia de Cotopaxi, al este la provincia de Napo, al sur con los cantones de Patate y Pelileo y al Oeste con Ambato. Tiene una superficie de 443.1 km2.

Cuenta con dos parroquias urbanas y 5 rurales.

TABLA N° 3

Urbanas	Rurales
La Matriz	San José de Poaló
Ciudad Nueva	San Andrés
	Presidente Urbina
	Marcos Espinel
	San Miguelito
	Emilio María Terán
	Baquerizo Moreno

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

Su población es de 34.925 habitantes según datos del INEC, cuya densidad poblacional es de 84 hab./km aproximadamente.

Adicional a esto, se puede definir que las personas que van a ser uso de los servicios son aquellas que se encuentran ubicadas dentro de la provincia de Tungurahua, en un rango de edad de 15 a 34 años aproximadamente con un nivel económico medio.

Se tomo este grupo de personas ya que en esta edad se encuentran más propicias a realizar deportes extremos, conocer nuevas emociones, tener nuevas aventuras, sentir una adrenalina que con solo este tipo de deportes se puede conseguir.

De acuerdo a los datos que proporciona el INEC, según el último censo realizado a la población, se puede dar cuenta que este grupo de personas ocupa un porcentaje importante dentro del total de los habitantes, tanto en Ambato, como en la ciudad de Píllaro donde se encuentra ubicado Pucahuayco Parque Extremo.

2.1.6 Sector al que Pertenece la Empresa

El sector de entretenimiento, que engloba a la cultura, el deporte, la recreación y el turismo se ha convertido en uno de los sectores más importantes tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

Las posibilidades de empleo en este sector son muy importantes y las empresas buscan profesionales cada vez más especializados en el sector como garantía de ofrecer servicios innovadores y de calidad a sus clientes. Así mismo, las posibilidades de autoempleo en esta industria, son muy numerosas gracias a la creación de empresas que cubren nichos de mercado no explotados.

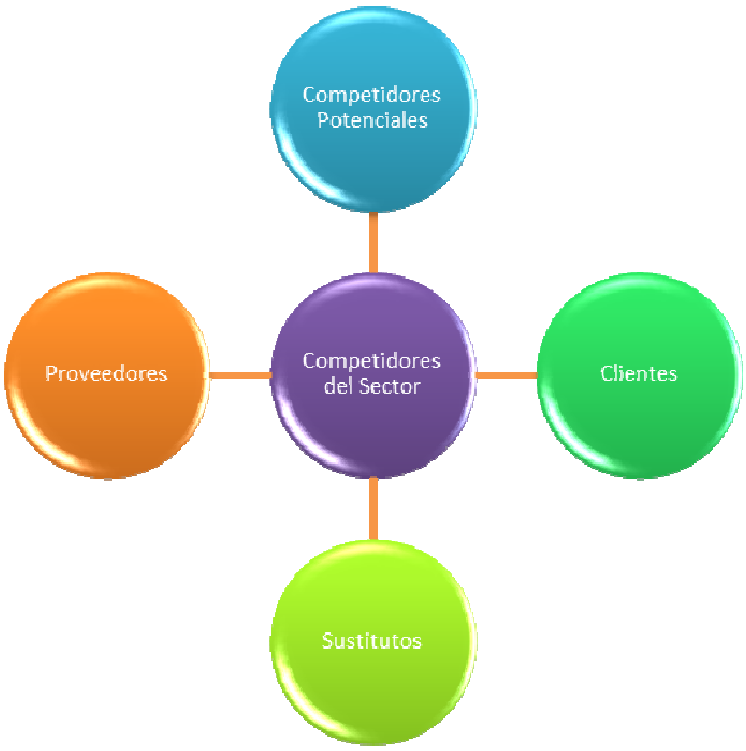
En el caso del Ecuador al ser un país que cuenta con gran cantidad de sitios aptos para el turismo, esta industria representa una gran oportunidad para que empresarios, tanto nacionales como extranjeros inviertan en este sector que se encuentra en continuo crecimiento.

La producción de la industria de entretenimiento se basa en el estudio de los deseos de las personas, para crear y producir en base a ello, con lo cual constituyen un gran mercado atractivo.

Dentro del mercado de entretenimiento se engloban infinidad de empresas bajo el paraguas de distintos modelos de negocio (Hoteles, Centros Comerciales, Parque Temáticos, Centros Deportivos, Espectáculos, Spa, entre otros), todos estos con un mismo objetivo en común, que es la adecuada satisfacción del tiempo de entretenimiento de las personas.

Dentro de esta industria es necesario analizar las cinco fuerzas de Porter que intervienen en el mercado:

GRÁFICO N° 2



Fuente: Herramientas de Marketing – Las 10 estrategias para triunfar (Deusto).
Elaborado por: Andrea López Guffanti

2.1.6.1 Competidores del Sector

Dentro de la industria del entretenimiento en la ciudad de Píllaro no existe una competencia directa clara, sin embargo la competencia indirecta es elevada ya que podemos encontrar este tipo de actividades al aire libre en la ciudad de Baños, pero cabe recalcar que ninguna de estas empresas cuentan con un lugar propio donde el cliente pueda encontrar todos los deportes en el mismo sitio.

También es importante mencionar que ninguna de estas empresas tiene indicios de expansión ni de crecimiento, por lo que se puede decir que no existe cambio alguno.

La competencia analizada está enfocada hacia un mercado B2C, al igual que la de Pucahuayco Parque Extremo, por lo que la principal competencia sería:

TABLA N° 4

Competencia Baños	**Luna Runtun Adventure Spa**	Hostería Spa Caminatas Orquideario Observación de aves Canyoning	Restaurante Caminatas Viaje en bicicleta Cabalgata Rafting
	Topsport Adventure Cia. Ltda.	Bridge Jump Rafting Canyoning	
	Mayotravel Cia. Ltda	Rafting Canyoning Puenting Bicicleta Excursión Montaña Excursión Amazonía Tours en chiva	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

TABLA N° 5

Competencia Mindo	**Mindo Ropes & Canopy**	Observación de aves Canyoning Mariposario Canopy
	Ecological Touristi Center "La Isla"	Regatas Canyoning Canopy
	Mindo Canopy Adventure	Canopy

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

2.1.6.2 Poder de Negociación de Proveedores

Sobre lo que tiene que ver con proveedores no existe mayor concentración de estos debido a que se realizo un contrato con Mindo Canopy Adventure, que es una empresa especializada en todo lo referente a los circuitos de Canoping, el mismo que dará asesoramiento y el mantenimiento correspondiente.

El proveedor de los materiales es Multicable del Ecuador en cuanto a:

- Cable trensado de 9mm, con un soporte de ruptura a la tensión de 6.8 toneladas.

- Grilletes en marca Crosby con una seguridad de 0.5 – 7 toneladas.

- U de 30 toneladas.

- Arnés personales marca Petzel de origen francés con un soporte de 500 kg.

En lo referente a los otros deportes y a los equipos necesarios para la realización de los mismos, se los adquirió en una cantidad adecuada para tener en stock para poder utilizarlos en las diferentes actividades que ofrece el parque extremo.

2.1.6.3 Productos / Servicios Sustitutos

En cuanto al servicio de deportes extremos se refiere no existe la amenaza de servicios sustitutos, sin embargo, en cuanto a la industria, se debe tener en cuenta que existen muchas empresas que se dedican a brindar diversión y entretenimiento a las personas, lo cual puede representar un riesgo para la empresa, puesto que mucha gente podría preferir otro tipo de diversiones en los cuales no necesite realizar un desplazamiento hacia otros sectores.

2.1.6.4 Poder de Negociación de Compradores

Los clientes, tienen un gran poder de negociación debido a:

- El número de clientes es reducido.
- Los clientes pueden obtener información precisa de los costos y de la demanda del sector, lo que les da una gran ventaja al momento de la negociación.
- Los clientes pueden cambiar fácilmente de un negocio a otro.
- Los servicios que presta la empresa puede ser percibido como indiferenciado por lo que los clientes podrían no mostrar ninguna preferencia por alguna empresa en especial.

2.1.6.5 Nuevos Ingresantes

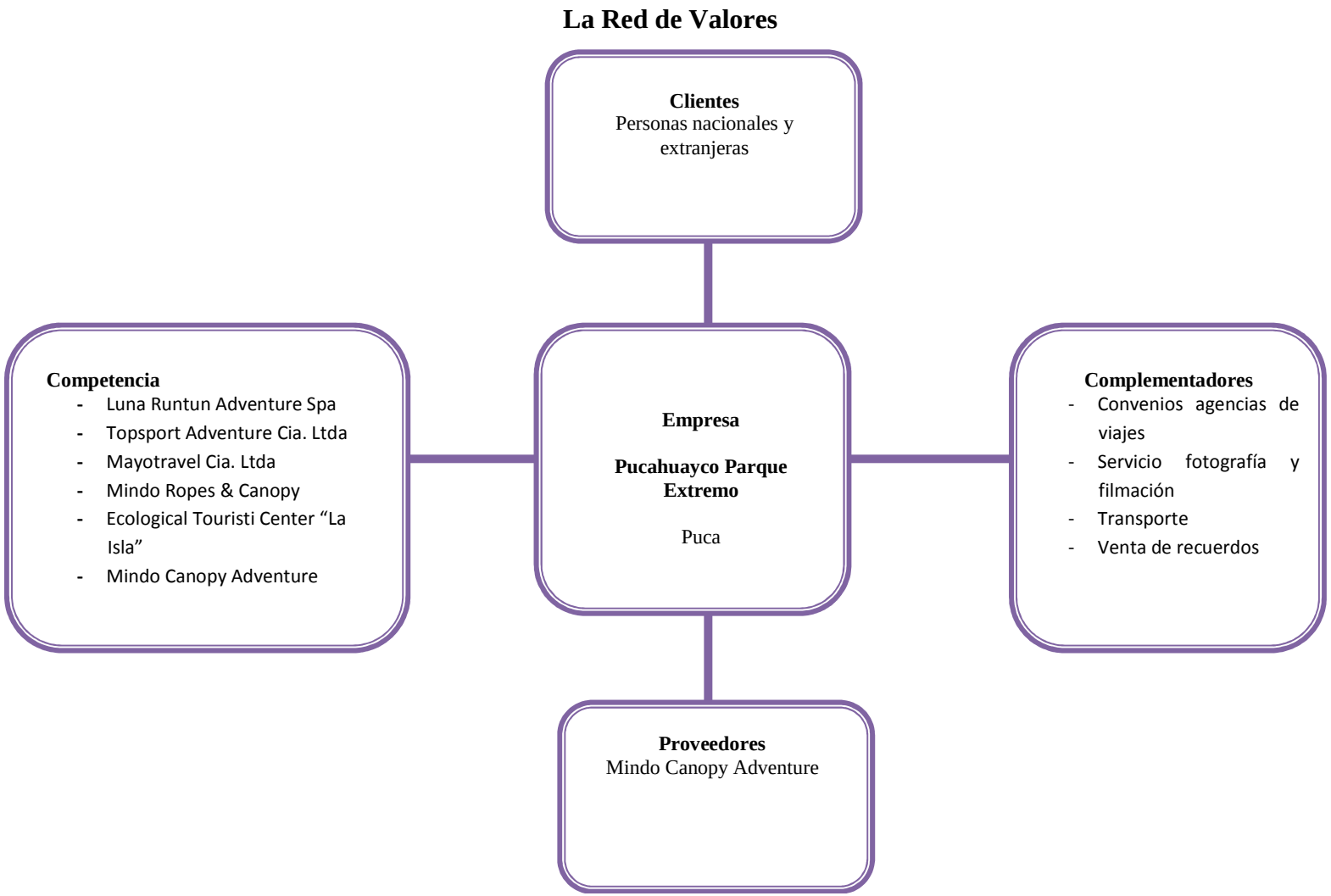
Tanto en nuestra industria como en cualquier otra siempre hay la premisa de que nuevos integrantes quieran entrar a formar parte de esta; por el momento no existe ningún dato fidedigno que esto vaya a ocurrir.

Un factor muy importante para que no ingresen son las barreras de entrada, dentro de estas, una variable que se la debe tomar en cuenta es la capacidad de inversión, ya que para poder entrar a un mercado ya sea con un nuevo producto o servicio se debe tener la capacidad para hacerlo.

Otro factor que se debe analizar es la fidelidad de los clientes hacia ciertos negocios de servicios ya existentes debido a que muchos no están abiertos a experimentar cosas nuevas.

Por último, la manera en como vaya a reaccionar la competencia es otra barrera de entrada que se debe tener en cuenta al momento de querer ingresar al mercado.

GRÁFICO N° 3

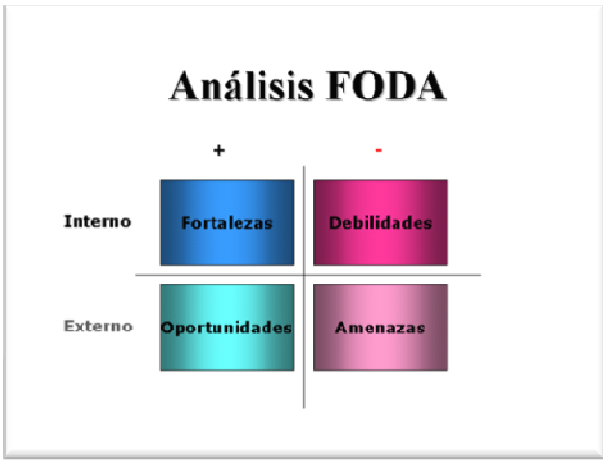


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

2.2 ANÁLISIS INTERNO

2.2.1 FODA

GRÁFICO N° 4



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

El análisis FODA no es más que una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa dentro de su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Es necesario aclarar que las debilidades y fortalezas son internas a la empresa, mientras que las amenazas y oportunidades se presentan en el entorno de la misma.

El objetivo final del análisis FODA es poder determinar las ventajas competitivas que tienen la empresa así como la estrategia genérica a emplear por la misma, que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

2.2.1.1 Análisis Interno de Pucahuayco Parque Extremo

Para poder encontrar las fortalezas y debilidades que se posee dentro del parque, así como las oportunidades y amenazas que influyen externamente al mismo; la información se obtuvo mediante una visita a las instalaciones y con la ayuda de los propietarios se tuvo lo siguiente:

Fortalezas

- Posee maquinaria acorde a sus necesidades.
- Cuenta con recursos propios.
- Personal capacitado.
- El equipo de seguridad con el que cuenta es de excelentes condiciones.
- Se ofrece servicios de calidad.
- Se cuenta con terreno propio.
- Al tener un servicio de restaurant y en un futuro un lugar donde pasar la noche, permite tener una amplia variedad de servicios que presten comodidad a los clientes.

- Los precios de las actividades ofertadas son accesibles.

- Diversión para todo tipo de personas.

Debilidades

- Falta de publicidad y promoción.

- Es un servicio para fines de semana y feriados especialmente.

2.2.1.2 Análisis Externo de Pucahuayco Parque Extremo

Oportunidades

- Se encuentra en un lugar propicio para el desarrollo de las actividades de deporte extremo ofertadas.

- Gran cantidad de turistas extranjeros y nacionales que visitan el país para realizar actividades al aire libre.

- Aumento de la demanda de estos servicios.

- Fidelidad de los clientes gracias a la calidad del servicio que se ofrece.

Amenazas

- El reconocimiento que tienen ciertas empresas dedicadas a lo mismo.

- Entrada de nuevas empresas al mercado.

- Falta de reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

- Competencia.

- Que deje de ser una novedad y se torne en una actividad común.

- Que la competencia ofrezca servicios más baratos.

- Que la competencia ofrezca más y mejores servicios.

2.2.2 Complementadores

Los complementadores de un producto o servicio, son otros productos o servicios que, a través de alguna acción conjunta, hacen que los últimos sean más valorados.

Los complementadores pueden ser competencia o coopetencia. Sin embargo existen dos condiciones necesarias para que un producto o servicio, sea un complementador de otro:

1. Amplían el mercado.
2. El beneficio es recíproco.[3]

[3] ARGENTINA. SER GERENTE. [http://www.sergerente.com.ar/complementadores/]. ***Complementadores.***

Los diferentes deportes extremos que ofrece Pucahuayco Parque Extremo se pueden complementar con las siguientes opciones:

- Se pueden realizar convenios con agencias de viajes para que ofrezcan nuestros servicios como primera opción de distracción a turistas extranjeros y nacionales.

- Servicio de fotografía y filmación.

- Contrato con una compañía de transporte

- Venta de recuerdos del lugar y del país en general

2.2.3 Objetivo de Posicionamiento

Basándose en que un objetivo es una declaración de lo que se espera conseguir al finalizar un proyecto; el objetivo de posicionamiento se refiere al lugar que en la percepción de un cliente va a tener una empresa, marca o producto especifico, por lo que el principal objetivo sería:

Ubicar a la empresa y a los servicios que ofrece en la mente de los clientes a través de la comunicación de varios estímulos para llegar a construir la imagen deseada; todo esto mediante dar a conocer los beneficios, atributos y ventajas que se ofrece con respecto a la competencia.

2.2.4 Objetivo de Ventas

El objetivo de ventas se basa en una información cuantitativa, con la cual se va a expresar el volumen de ventas deseado que la empresa quiere conseguir; el objetivo sería:

Conseguir en un periodo no mayor a 5 años una cuota de ventas por encima de $ 490.000, con el que se comprobará la aceptación de la empresa y sus servicios en el grupo objetivo al que está dirigido.

2.2.5 Objetivo de Viabilidad

Conocido también como objetivo de rentabilidad, el mismo que consiste en proyectar la rentabilidad que la empresa desea alcanzar, basado en las proyecciones de ventas que se tenga.

Por lo tanto, el objetivo sería:

Llegar a una rentabilidad del 12%, la cual será alcanzada mediante un correcto manejo de los costos y gastos de la empresa, los cuales estarán relacionados con el nivel de ventas que se tenga. Esta rentabilidad verá reflejada la necesidad de los inversionistas de obtener una utilidad razonable con el riesgo que corren al invertir en un negocio.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 PLAN DE MUESTREO

La población a investigar va a ser en la ciudad de Ambato y Píllaro de la provincia de Tungurahua, dirigido a las personas jóvenes - adultos comprendidos entre los 15 a 34 años de edad ya que en esta etapa se está más propenso a este tipo de actividades.

Entonces,

Ambato

El total de la población comprendida entre los 15 a 34 años de edad es de 99.556 según datos del INEC del último censo 2001.

Por lo tanto,

$$n = \frac{k^2.p.q.N}{e^2.(N-1) + k^2.p.q}$$

n: tamaño de la muestra buscada

N: tamaño de la población o universo

k: constante que depende del nivel de confianza asignado. Se ha considerado trabajar con un nivel de confianza del 90%, por lo que el valor de k será 1.282.

e: error muestral deseado. Se considera un error del 10%, mismo que se lo acepta debido a la dificultad que representa realizar las encuestas en el lugar mismo en el que se desarrolla el negocio.

p: proporción de la población que posee las características del estudio. Se supone un valor al 50% (0.50).

q: proporción de la población que no posee las características del estudio (1-p). Se supone un valor igual al 50% (0.50).

Reemplazando:

$$n = \frac{1{,}282^2 . 0{,}50 . 0{,}50 . 99556}{(0{,}10^2 . (99556 - 1) + 1{,}282^2 . 0{,}50 . 0{,}50}$$

n = 41 encuestas

Píllaro

El total de la población comprendido entre los 15 a 34 años de edad es de 11.393 según datos del INEC del último censo 2001.

Por lo tanto,

$$n = \frac{1{,}282^2 . 0{,}50 . 0{,}50 . 11393}{(0{,}10^2 . (11393 - 1) + 1{,}282^2 . 0{,}50 . 0{,}50}$$

n = 41 encuestas

Total de encuestas = 82

Una vez que se ha obtenido el tamaño de la muestra, se procede con la realización de las encuestas.

3.2 ENCUESTA

El modelo de la encuesta lo podemos observar en el Anexo 1

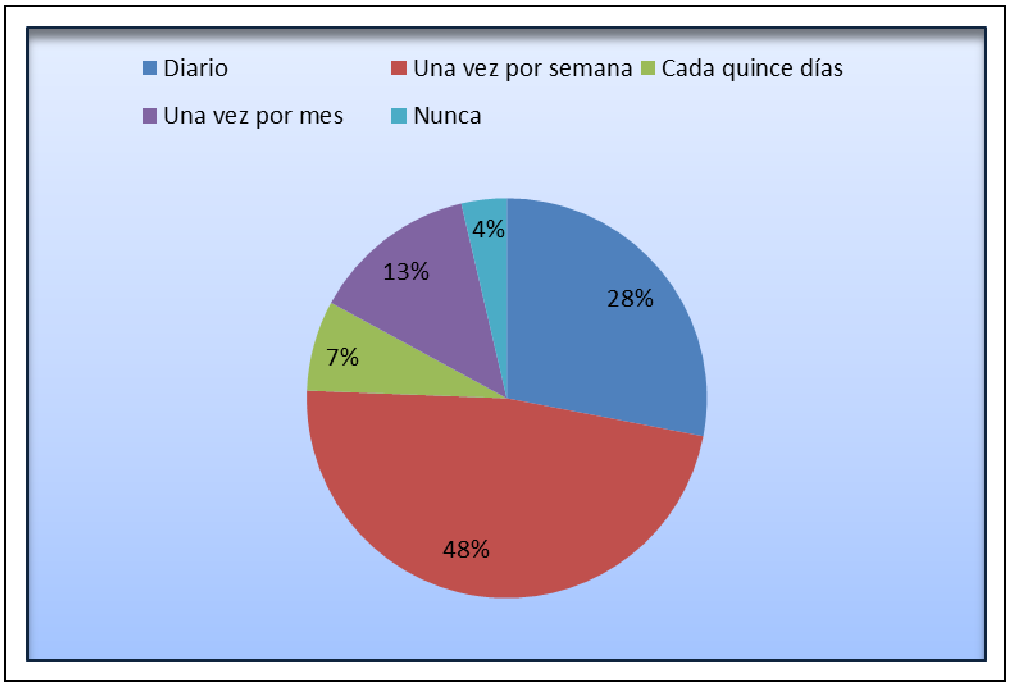
3.3 RESULTADO DE ENCUESTAS

A continuación se presentan los resultados de cada una de las preguntas que se incluyeron en las encuestas, con su análisis respectivo.

PREGUNTA 1.- ¿Con qué frecuencia realiza deporte?

Resultado.-

GRÁFICO N° 5



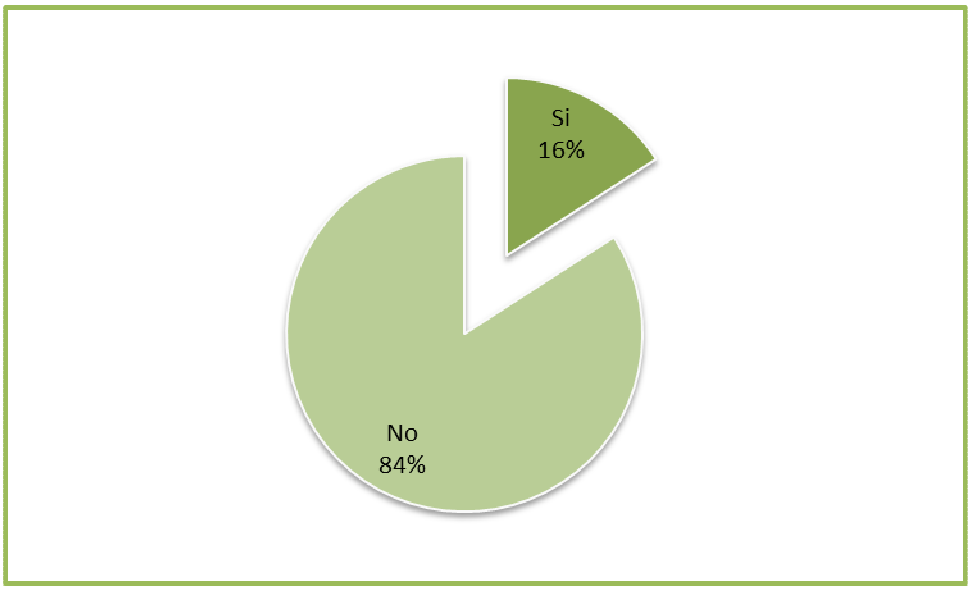
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

La mayoría de las personas encuestadas (48%) realizan cualquier tipo de actividad una vez por semana, por lo que se puede decir que se trata de un mercado propenso a realizar deportes.

PREGUNTA 2.- ¿Practica algún deporte extremo?

Resultado.-

GRÁFICO N° 6



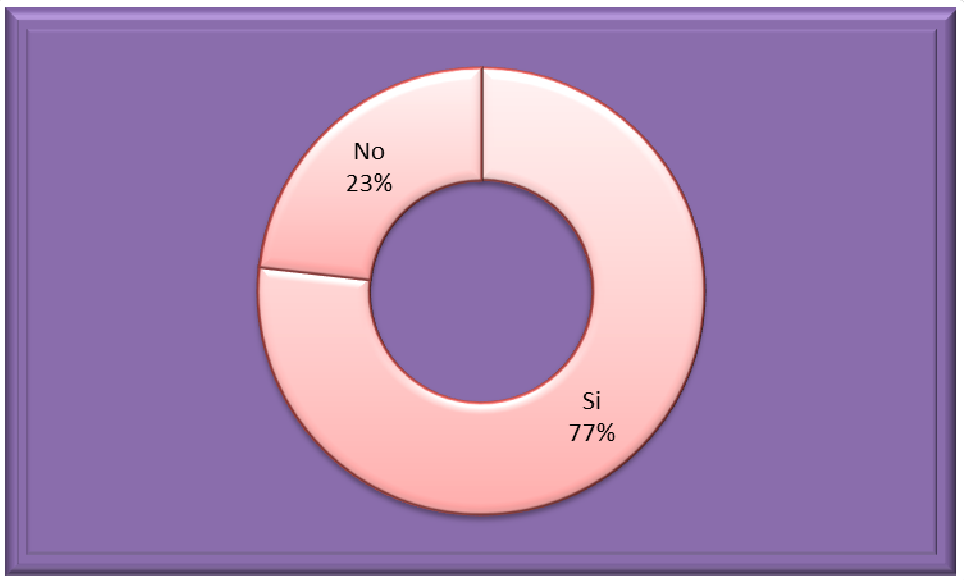
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

Un gran porcentaje (84%) de personas no realizan deportes extremos, mientras que un 16% si lo realiza, esto es debido a que estos tipos de deportes no se los puede realizar ni encontrar con gran facilidad como son los deportes comunes como el futbol, básquet, tenis, entre otros.

PREGUNTA 3.- ¿Le gustaría practicar deportes extremos con regularidad?

Resultado.-

GRÁFICO N° 7



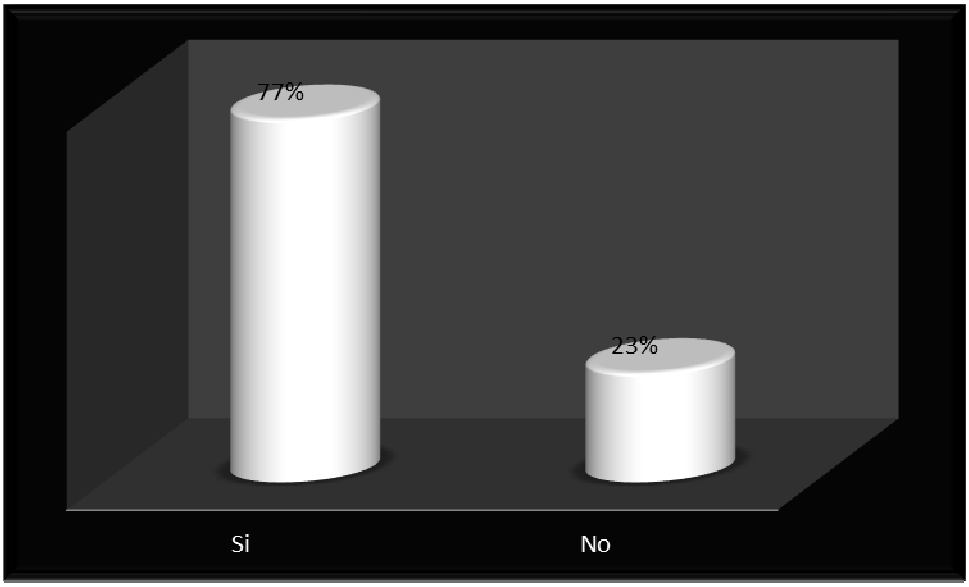
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

La mayoría de los encuestados han respondido a esta pregunta de manera afirmativa (77%). Esta situación hace suponer que el negocio va a ser de gran aceptación.

PREGUNTA 4.- ¿Estaría dispuesto a trasladarse a la ciudad de Píllaro para realizar un deporte extremo?

Resultado.-

GRÁFICO N° 8



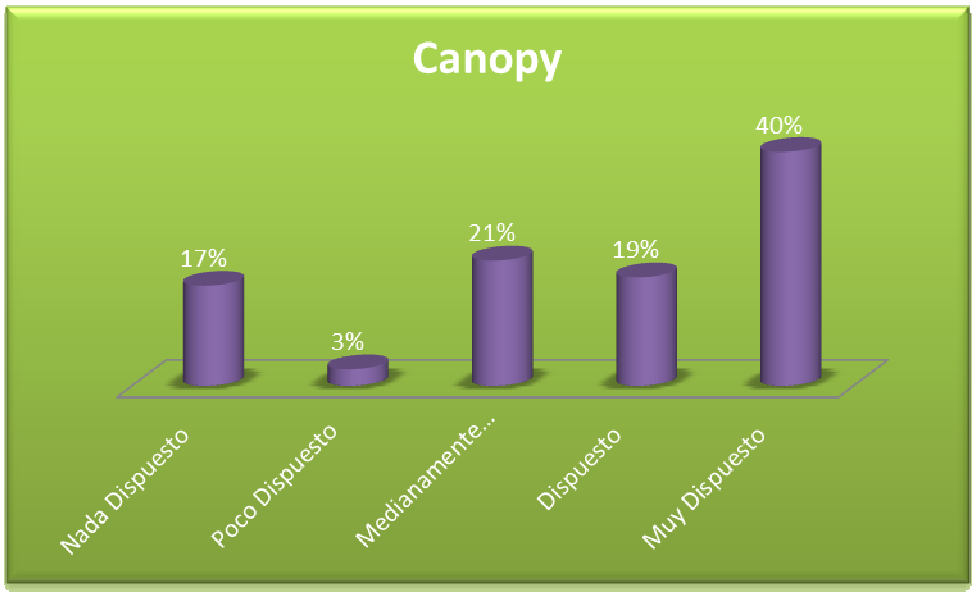
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

Los encuestados mediante esta pregunta afirman que estarían dispuesto a trasladarse a ciudad de Píllaro para la realización de deportes extremos (77%), mientras que las personas que no están dispuestas a hacerlo (23%) es debido a que consideran que estas actividades son muy arriesgadas, tienen miedo o consideran que el lugar es muy lejos a su lugar de residencia.

PREGUNTA 5.- De los deportes que ofrece el parque, **calificar cada una de las actividades** basándose en ¿cuál sería el deporte de su preferencia al momento de decidir por uno?; siendo 5 el más importante y 1 el de menor importancia.

Resultado.-

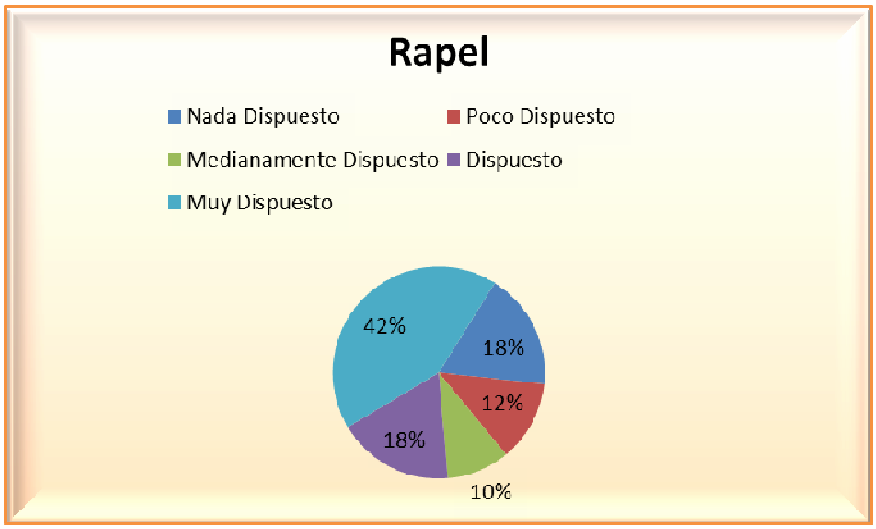
GRÁFICO N° 9



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

Las personas encuestadas en un 40% se encuentran muy dispuestas a realizar este tipo de deporte extremo, mientras que un 17% no estaría dispuesto a hacerlo.

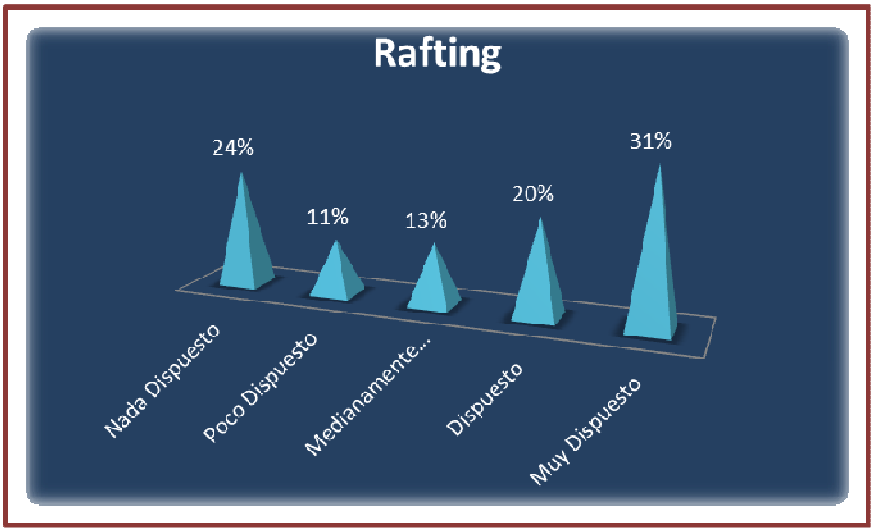
GRÁFICO N° 10



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

Las personas encuestadas en un 42% se encuentran muy dispuestas a realizar este tipo de deporte extremo, mientras que un 18% no estaría dispuesto a hacerlo.

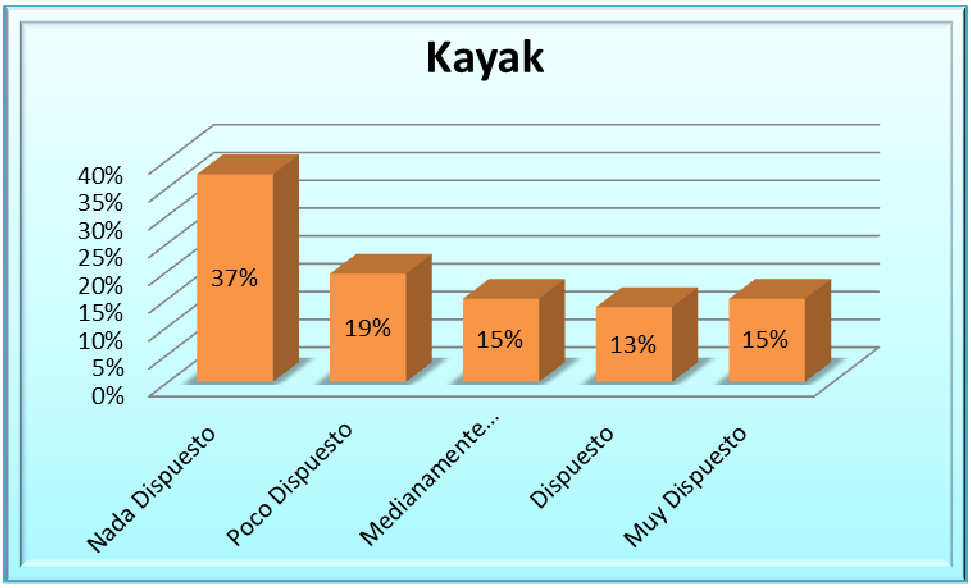
GRÁFICO N° 11



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

Las personas encuestadas en un 31% se encuentran muy dispuestas a realizar este tipo de deporte extremo, mientras que un 24% no estaría dispuesto a hacerlo.

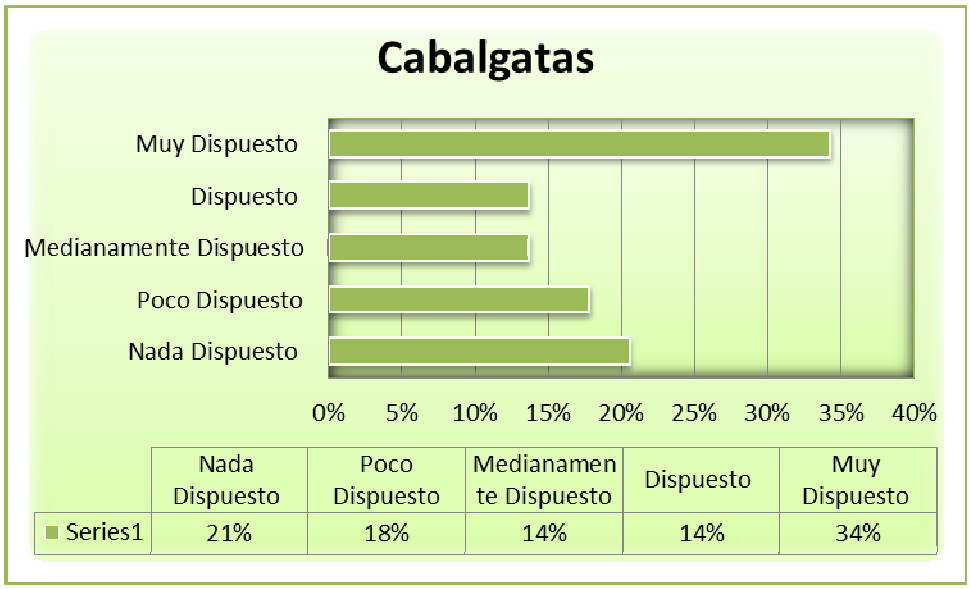
GRÁFICO N° 12



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

Las personas encuestadas en un 37% se encuentran nada dispuestos a realizar este tipo de deporte extremo.

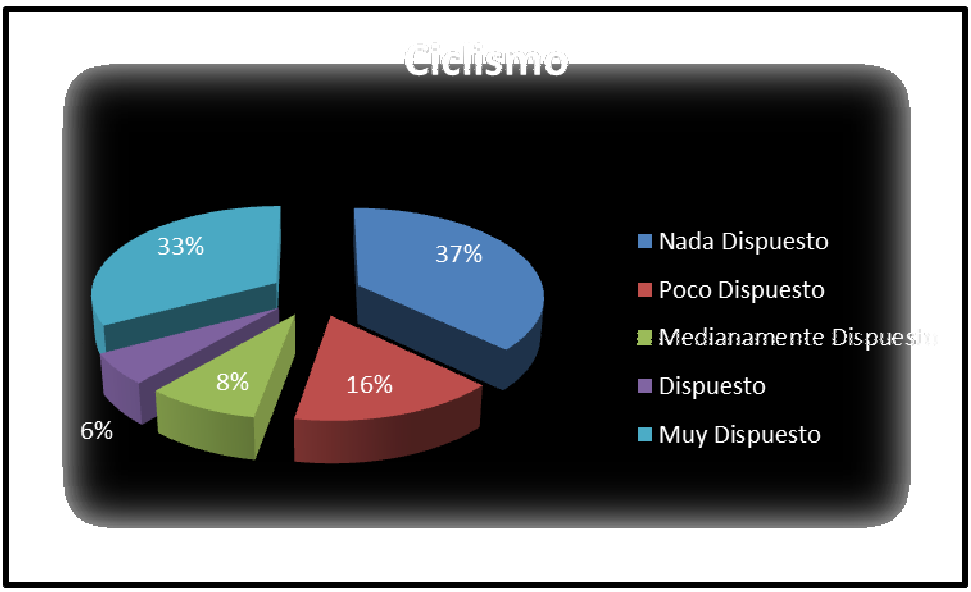
GRÁFICO N° 13



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

Las personas encuestadas en un 34% se encuentran muy dispuestas a realizar este tipo de deporte extremo, mientras que un 21% no estaría dispuesto a hacerlo.

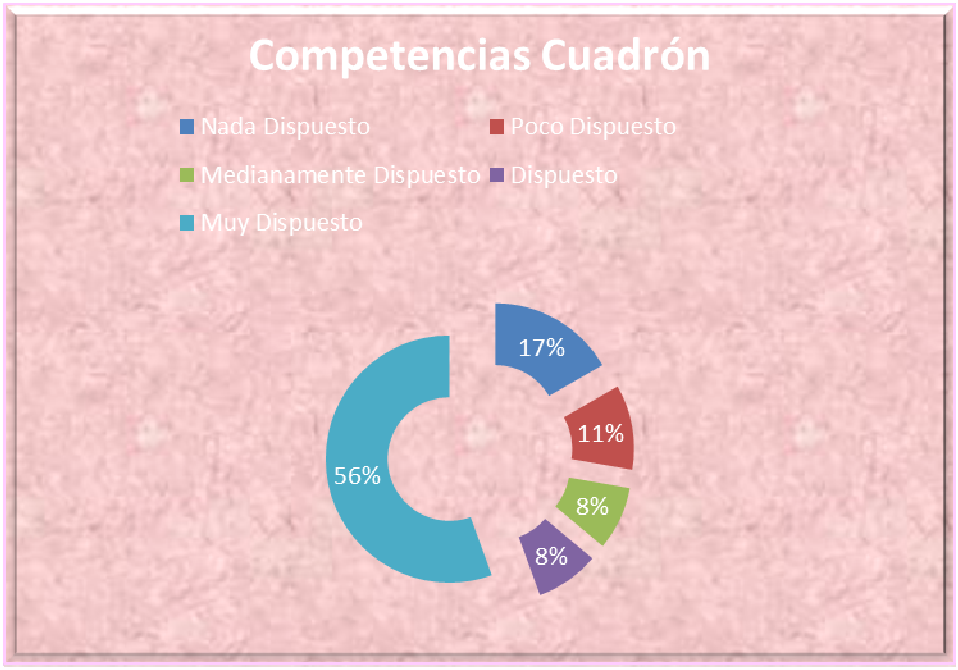
GRÁFICO N° 14



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

Las personas encuestadas en un 37% se encuentran nada dispuestas a realizar este tipo de deporte extremo, mientras que un 33% estaría dispuesto a hacerlo.

GRÁFICO N° 15



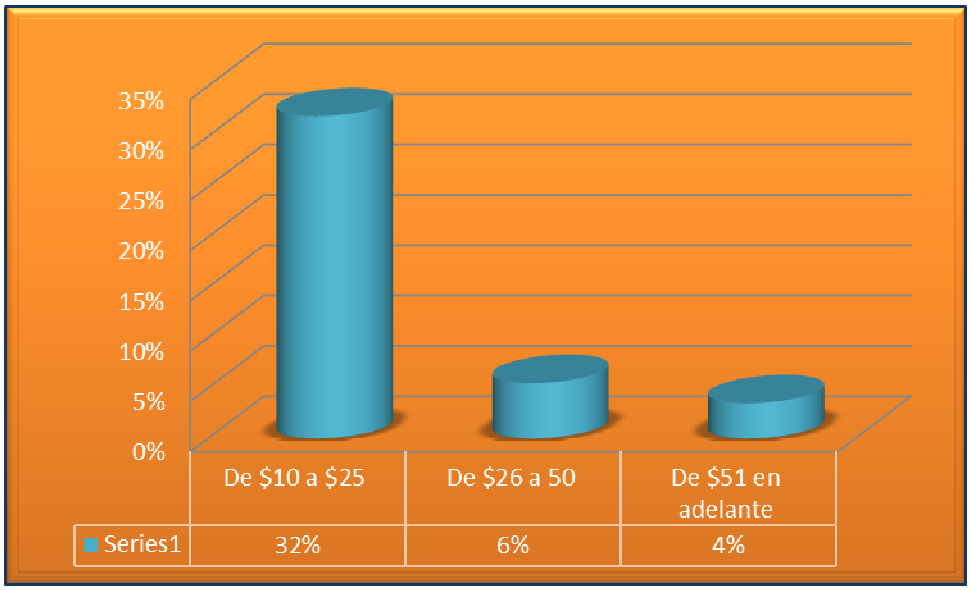
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

Las personas encuestadas en un 56% se encuentran muy dispuestas a realizar este tipo de deporte extremo, mientras que un 17% no estaría dispuesto a hacerlo.

PREGUNTA 6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir para la práctica de un deporte extremo de su preferencia?

Resultado.-

GRÁFICO N° 16



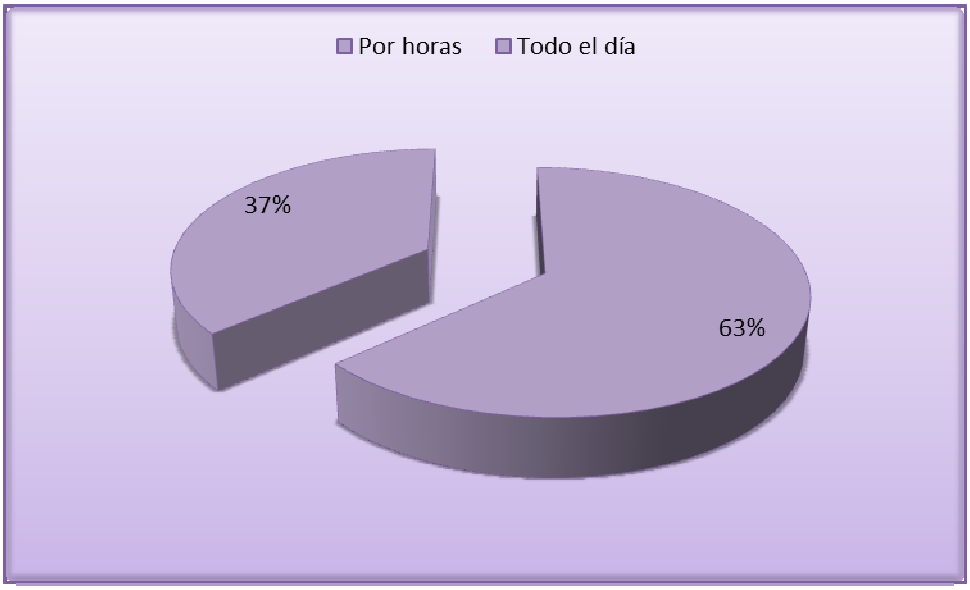
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

El precio ideal para las actividades que se ofrecen en el parque según los encuestados deben estar entre $10 a $25 ya que este rango corresponde al 32%.

PREGUNTA 7.- ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a utilizar los servicios del parque?

Resultado.-

GRÁFICO N° 17



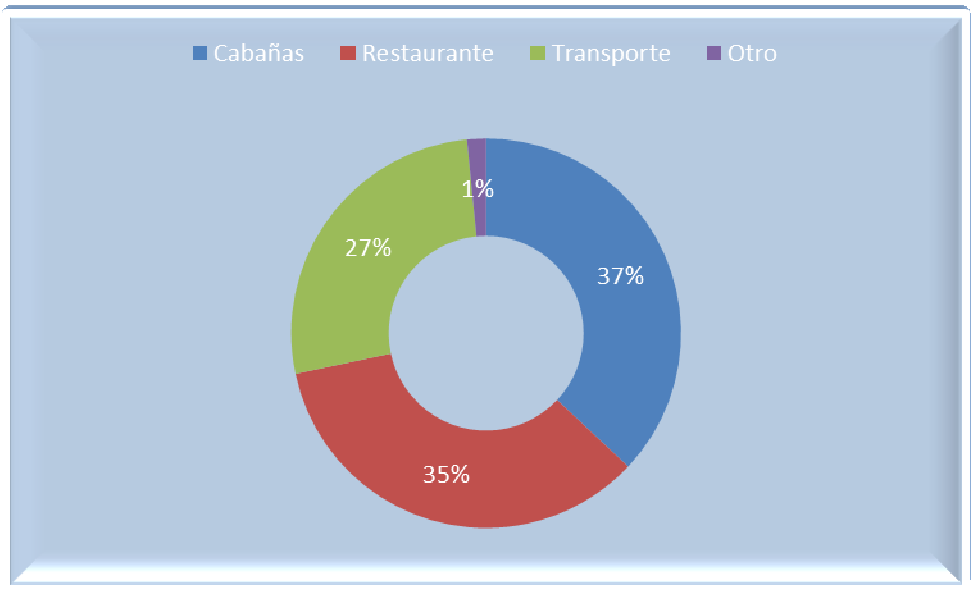
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

Los encuestados estarían dispuestos a pasar en el parque utilizando y realizando las actividades que existen durante todo el día, esto corresponde al 63%, mientras que el 37% de personas llegarían al parque a utilizar sus servicios por horas.

PREGUNTA 8.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que existan en el parque?

Resultado.-

GRÁFICO N° 18



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

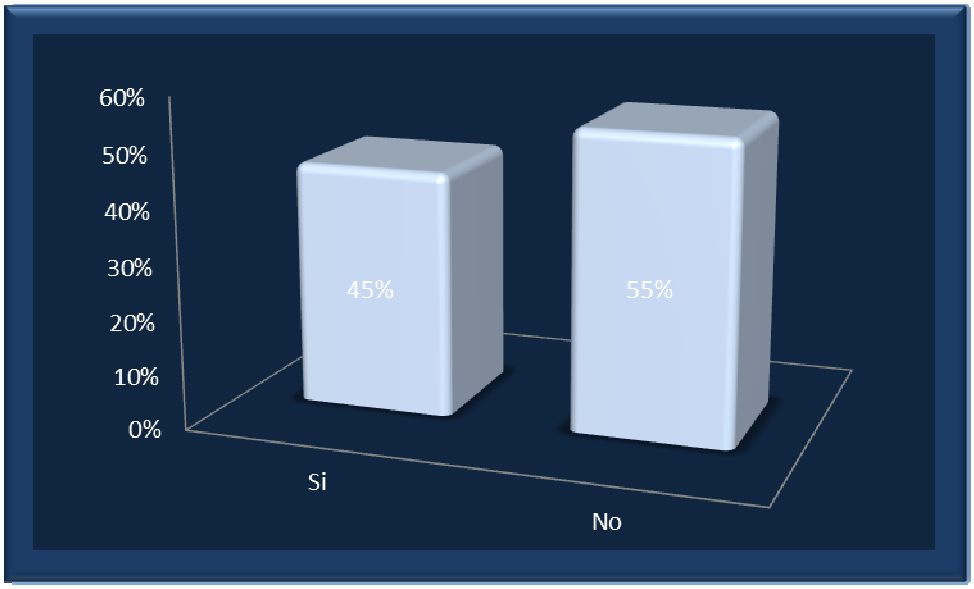
Los encuestados desearían además de las actividades de deportes extremos que existe, se pueda encontrar cabañas (37%), seguido de restaurante (35%) y en ultimo lugar el servicio de transporte (27%).

El 1% corresponde a personas que les gustaría que exista el servicio de piscina.

PREGUNTA 9.- ¿Ha escuchado o conoce sitios donde se puede realizar este tipo de actividades?

Resultado.-

GRÁFICO N° 19



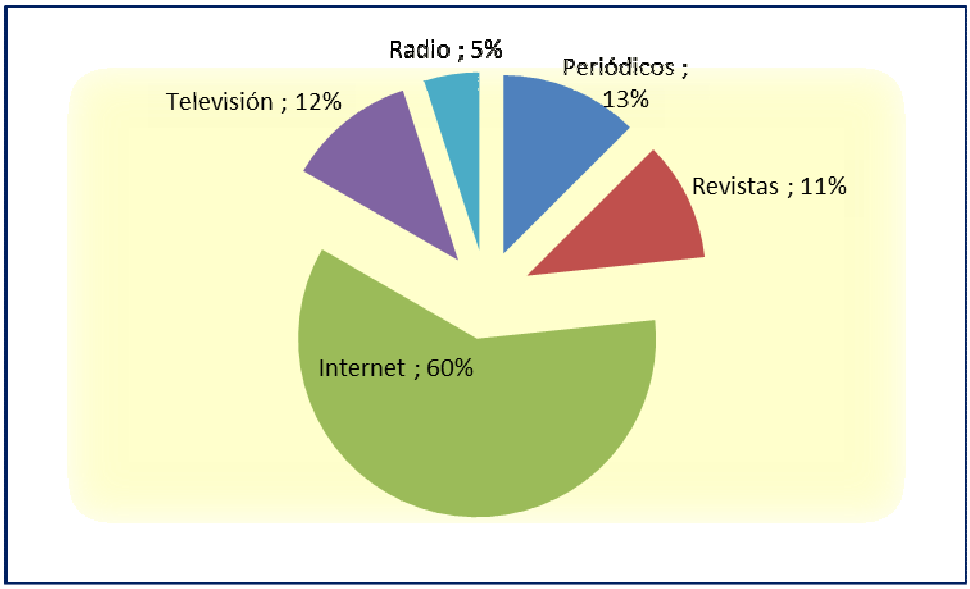
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

El 55% de las personas encuestadas no han escuchado de otros sitios donde se pueda realizar actividades como las que ofrece el parque, mientras que el 45% afirman que esto se lo puede encontrar en Baños, Mindo y en el Puyo.

PREGUNTA 10.- ¿Si fuera a realizar deportes extremos donde buscaría información de estos sitios?

Resultado.-

GRÁFICO N° 20



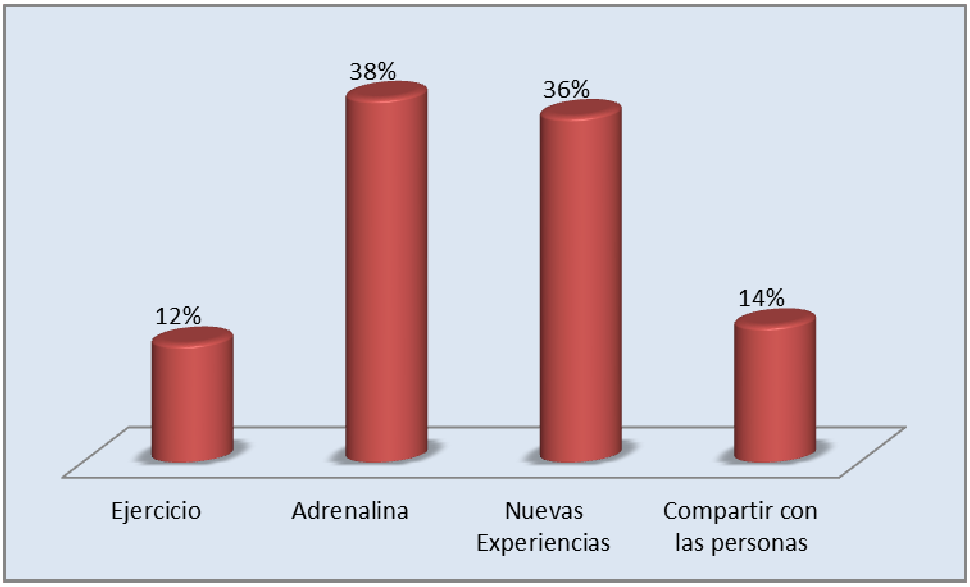
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

El principal canal en donde buscarían información acerca de lugares donde se puedan realizar deportes extremos es el internet (60%), seguido por los periódicos (13%).

PREGUNTA 11.- ¿Cuál sería su principal motivación para optar por realizar un deporte extremo?

Resultado.-

GRÁFICO N° 21



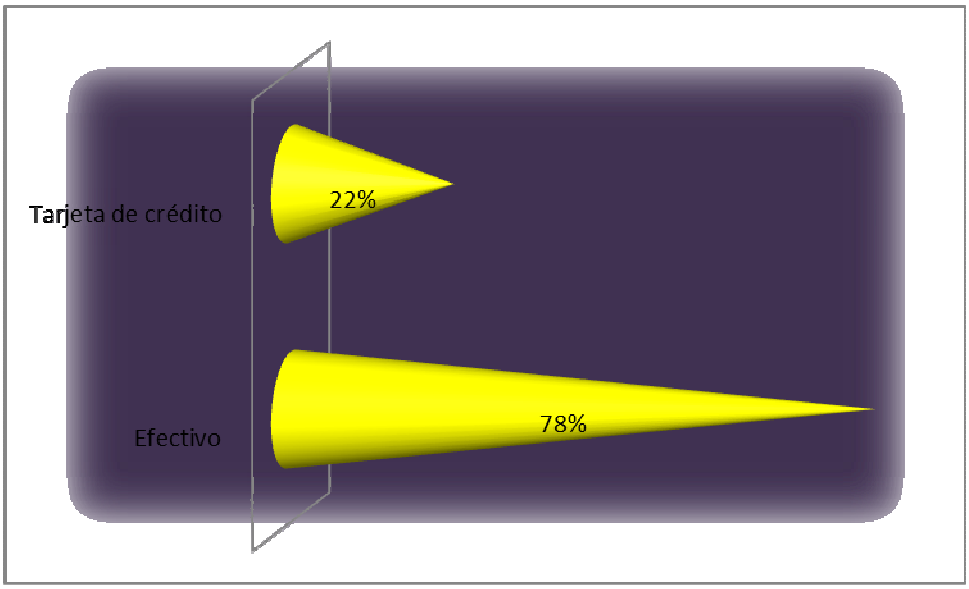
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

Para los encuestados, el principal motivo para realizar un deporte extremo, es la adrenalina que conlleva (38%), asi como experimentar cosas nuevas (36%).

PREGUNTA 12.- ¿Qué forma de pago prefiere por estos servicios?

Resultado.-

GRÁFICO N° 22



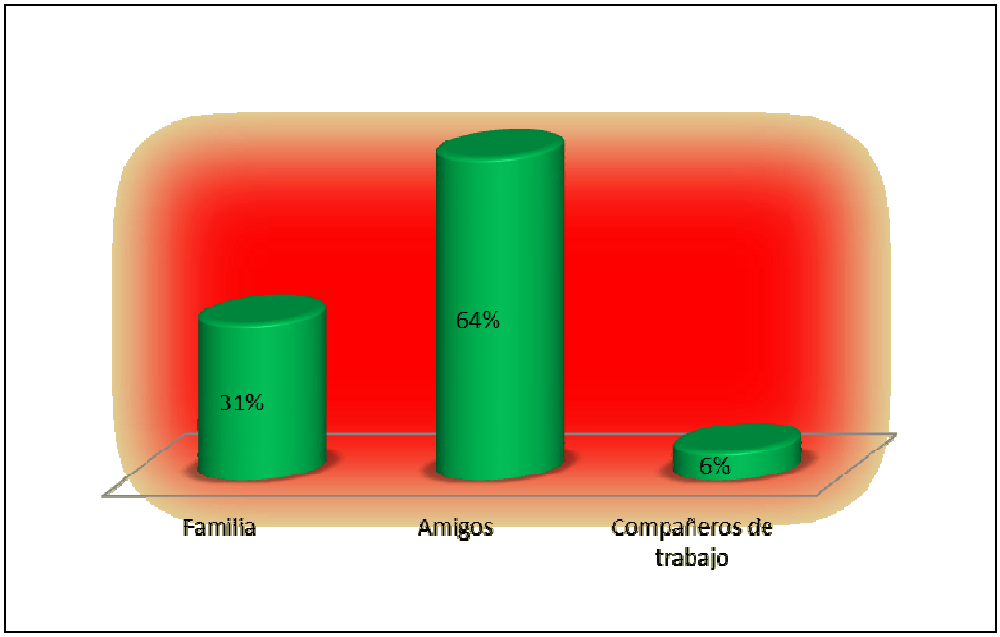
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

Los encuestados al momento de realizar el pago por los servicios que se ofrece en el parque, prefieren en efectivo, ya que esto representa el 78%.

PREGUNTA 13.- ¿Con qué personas asistiría a este parque?

Resultado.-

GRÁFICO N° 23



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

Las personas asistirían al parque a realizar estas actividades con sus amigos, esto representa el 64%, seguido con la compañía de la familia con un 31%.

3.4 OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual. La oferta depende en gran parte por el precio.

En el caso de la empresa, la oferta estará dada por la capacidad que tiene para atender a los clientes. El cálculo está dado por el número de empleados que son los guías en

un total de 6, con capacidad de atender a un grupo de máximo 6 personas y a un total de 3 grupos diarios. Esto da un total de 108 que multiplicado por el número de días de feriados y fines de semana que son 106 días aproximadamente al año, da un total de 7.632 personas de capacidad de atención.

3.4.1 Proyección de la Oferta

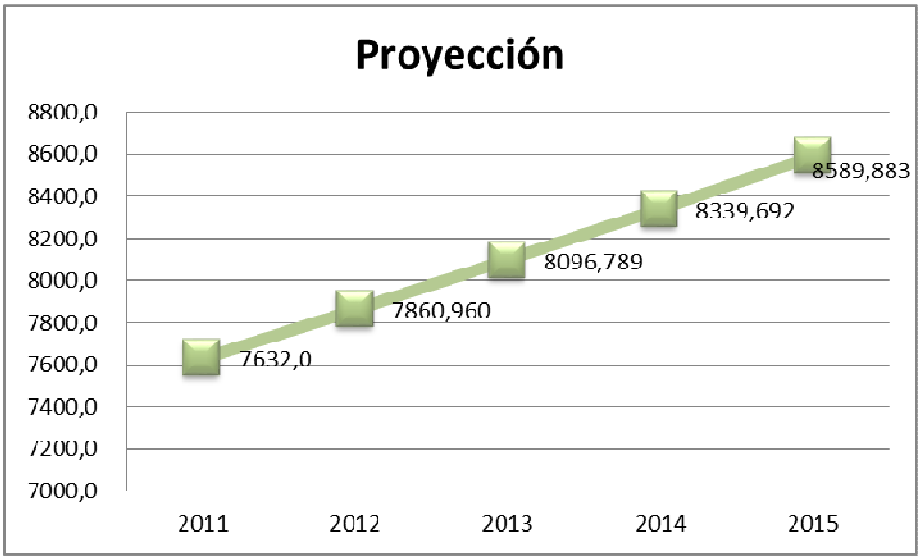
Para la proyección de la oferta se utilizará una tasa del 3% que se espera que crezca la demanda, la misma que es la tasa de crecimiento turístico promedio a nivel mundial.

TABLA N° 6

Año	Proyección
2011	7,632
2012	7,861
2013	8,097
2014	8,340
2015	8,590

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

GRÁFICO N° 24



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

De acuerdo a la proyección realizada con el 3% de crecimiento esperado, en el 2015 se llega a una oferta total de 8.590 personas la cual será alcanzada aumentando el número de empleados y las facilidades con que cuenta la empresa.

3.5 DEMANDA

La demanda es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutos y el precio de los bienes complementarios.

Para el cálculo de la demanda se utilizara como referencia la pregunta de Aceptación por parte de los visitantes.

Pregunta de Aceptación

Estaría dispuesto a trasladarse a la ciudad de Píllaro para realizar un deporte extremo?

TABLA N° 7

Respuestas	P. Muestral	Porcentaje	P. Objetivo
Si	63	77%	8,524
No	19	23%	2,571
Total	**82**	**100%**	**11,095**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

De la totalidad de la población analizada que es 110.949 personas, la empresa espera captar un 10% como meta, esto tomando en cuenta a los competidores que abarcan un alto porcentaje de la demanda, por lo que el mercado objetivo serán 11.095 personas. Dado 77% de aceptación de los servicios la demanda alcanzaría un total de 8.524.

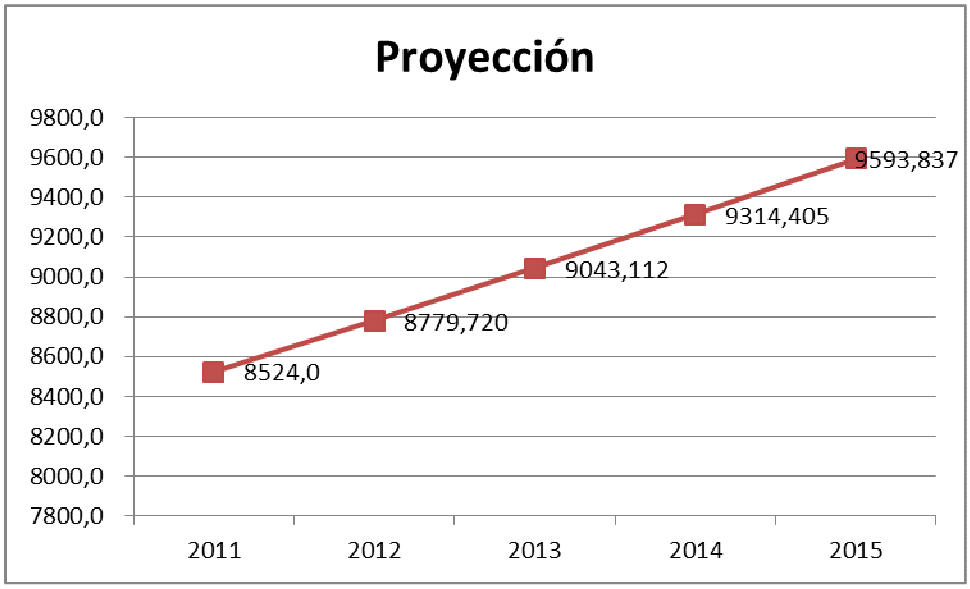
3.5.1 Proyección de la Demanda

TABLA N° 8

Año	Proyección
2011	8,524
2012	8,780
2013	9,043
2014	9,314
2015	9,594

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

GRÁFICO N° 25



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

Al ser una empresa nueva y en crecimiento se proyecta que mediante la publicidad y la calidad de los servicios ofrecidos la demanda aumentará en un 3% anual esperado, llegando al 2015 a un total de 9.594 personas.

4 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Hoy en día, las empresas encuentran cada vez menos rentable hacer mercadeo intensivo o hacerlo basado en la variedad del servicio. Los mercados masivos se están fraccionando en cientos de micro mercados, donde se encontraran grupos con diferentes estilos de vida, que buscan diversos servicios o productos y que están expuestos a múltiples canales de comunicación.

Es por esta razón que las empresas adoptan cada vez más la práctica de segmentación de mercados, misma que consiste en descomponer el mercado en subconjuntos semejantes, a fin de identificar grupos de compradores homogéneos.[4]

4.1 MACRO SEGMENTACIÓN

La macro segmentación consiste en dividir al mercado – servicio de referencia en grupos más pequeños[5], en este caso sería el servicio de deportes extremos en relación a tres dimensiones:

- ¿Qué? Función
- ¿Cómo? Tecnología
- ¿Quién? Clientes

[4] G., ARMSTRONG y P., KOTLER. (2008). ***Fundamentos de Marketing.*** Octava Edición.
[5] AULA FÁCIL. [http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoIntroduccion/clase3-1.htm]. ***Curso de introducción al Marketing.***

4.1.1 Dimensión Función

Los deportes extremos son considerados como una actividad de esparcimiento, diversión y adrenalina, es por esta razón que “Pucahuayco Parque Extremo” lo que desea, como su principal función, es poner al alcance de las personas un solo lugar donde puedan encontrar diferente tipos de actividades de adrenalina.

4.1.2 Dimensión Tecnología

Comprende el ¿Cómo? se lo va a llevar a cabo y permite entender cuál es el giro del negocio. Para el caso del proyecto, sería la prestación de servicios de deportes extremos tales como: Canopy, Rapel, Kayak, entre otros.

4.1.3 Dimensión Cliente

Esta dimensión facilita el reconocimiento de los potenciales usuarios – clientes y de igual manera permite conocer sus características.

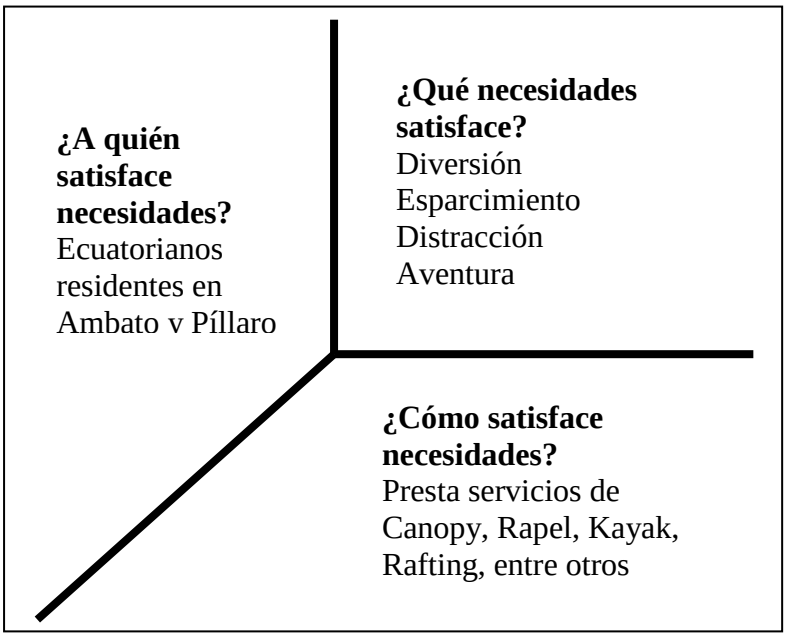
El principal criterio utilizado para este análisis es:

- Zona Geográfica: los clientes potenciales se encuentran ubicados en la ciudad de Ambato y Píllaro.

  Para un mejor entendimiento de la macro segmentación, a continuación se presenta la siguiente matriz:

GRÁFICO N° 26

Matriz de macro segmentación[6]



Fuente: J., BLANDIN. (2008). ***Marketing I.*** Universidad Internacional del Ecuador.
Elaborado por: Andrea López Guffanti

4.2 MICRO SEGMENTACIÓN[7]

El objetivo de la micro segmentación es destacar aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes para la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista comercial y económico.

Para que una segmentación sea útil desde el punto de vista práctico, la o las variables con que se opere deben contar con ciertas características que permitan la obtención de resultados útiles. Estas características pueden agruparse de la siguiente manera:

[6] Javier, BLANDIN. (2008). ***Marketing I.*** Universidad Internacional del Ecuador.
[7] G., ARMSTRONG y P., KOTLER. (2008).

- Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica divide al mercado en distintas unidades geográficas basándose en la proximidad física.

Las variables de segmentación más habituales son:

TABLA N° 9

Segmentación Geográfica

País	Ecuador
Región	Sierra
Ciudad	Ambato/Píllaro
Sector	Sur

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

- Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos basándose en variables como género, edad, tamaño de la familia, ciclo de vida, ingresos, formación, ocupación, religión o nacionalidad.

TABLA N° 10

Segmentación Demográfica

Sexo	Masculino / Femenino
Edad	Desde los 14 a 35 años
Ingresos	Entre los $500 y $1000 mensuales
Nacionalidad	Ecuatoriana (principalmente).

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

- Segmentación Psicográfica

Este tipo de segmentación divide el mercado en grupos según su clase social, su estilo de vida o sus características de personalidad.

TABLA N° 11

Segmentación Psicografica

Clase Social	Media – alta
Estilo de Vida	Caracterizado por el trabajo
Personalidad	Aventurero

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

- Segmentación en base al comportamiento

Este divide al mercado en grupos según su conocimiento, actitud, uso o respuestas de un producto o servicio.

Las variables de segmentación más habituales son:

- Momento de uso.- divide al mercado en grupos según el momento que los compradores desean comprar o usar el producto o servicio.

- Beneficios buscados.- grupos según la importancia relativa de los diferentes beneficios deseados.

- Categoría de usuarios.- grupos según se trate de nuevos usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos o usuarios regulares.

- Nivel de uso.- división de mercado según el volumen de uso que se haga del producto o servicio, puede ser escaso, medio o alto.

- Nivel de lealtad.- grupos según lo leal que los clientes sean a la marca. Pueden ser fuertes, cambiantes, débiles, no leales.

- Nivel de inclinación a la compra.- división de mercado según las etapas por las que pasa el consumidor antes de comprar.

- Actitud.- grupos según la actitud o el grado de entusiasmo hacia un producto o servicio.

TABLA N° 12

Segmentación en base al comportamiento

Momento de uso	Fines de Semana
Beneficios Buscados	Satisfacción de diversión.
Nivel de uso	Bajo
Nivel de lealtad	Cambiantes
Actitud	Alto entusiasmo.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

4.3 MERCADO OBJETIVO

"El mercado objetivo es el grupo especifico al cual se pretende vender los productos[8] que ofrece "Pucahuayco Parque Extremo"; por lo que el mercado objetivo son los ecuatorianos residentes en la ciudad de Ambato y Pillaro, en un rango de edad de 14 a 35 años.

[8] Javier, BLANDIN. (2008). ***Op. Cit.***

4.4 PERFIL

Los clientes de Pucahuayco Parque Extremo son personas de nacionalidad ecuatoriana (principalmente) entre los 14 y 35 años de edad, quienes decidirán hacer uso de los deportes extremos y servicios que se ofrecen con el objetivo final de tener un servicio que satisfaga sus necesidades.

4.5 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

El objetivo de estas estrategias es el definir la imagen que se quiere conferir al negocio[9], de manera que el mercado objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la empresa sobre la competencia.

Se incluyen las siguientes estrategias:

- Introducirse en el mercado con precios bajos (inferiores a los existentes en el mercado local), con lo cual se desea captar mayor número de usuarios y de igual manera poder estar permanentemente en la mente del consumidor.

- Compararlo directamente con la competencia, en este caso se reluciría los atributos, características y complementos que nos hace diferente de los demás como son: precios bajos, calidad y servicio al cliente.

- Ofrecer servicios de calidad para destacarse de los competidores.

[9] G., ARMSTRONG y P., KOTLER. (2008). ***Op. Cit.***

- Ingresar a la mente de los consumidores mediante una campaña publicitaria que dé a conocer la empresa y los servicios que oferta como es Canoping, Rapel, Kayak, Cabalgatas, Ciclismo entre otros.

5 MARKETING MIX

El marketing mix conocido también como la mezcla de mercadotecnia, consiste en la combinación de las 4p's que son: producto, precio, plaza y promoción con el fin de lograr los objetivos propuestos por la empresa.

GRÁFICO N° 27



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

5.1 PRODUCTO

> En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.[10]

[10] MONOGRAFIAS.COM. [http://www.monografias.com/trabajos7/mark/mark.shtml#mix]. ***Introducción al Marketing. Marketing Mix.***

5.1.1 Características del Producto / Servicio

El servicio que ofrece “Pucahuayco Parque Extremo” es el de ofrecer deportes extremos llenos de adrenalina, aventura y de calidad, a fin de satisfacer plenamente las exigencias de los clientes.

Las principales características del servicio son:

- Calidad, seguridad y buena presentación de las instalaciones.
- Variedad de deportes a elegir.
- Precios económicos

Dentro de los servicios que ofrece tenemos:

5.1.1.1 Canopy

“La palabra “canopy” significa “copa de los árboles” y es una actividad que consiste en deslizarse por los aires a través de una simple cuerda. Es lo más parecido a volar a una altura considerable.”[11]

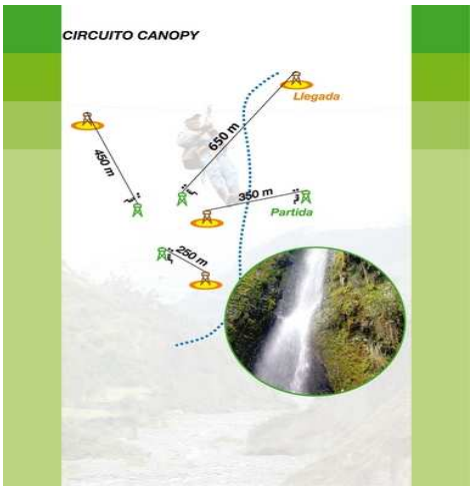
Este es el principal deporte extremo que ofrece Pucahuayco Parque Extremo, el mismo que consiste en un circuito de 4 cables considerado uno de estos el más largo del país.

[11] UNIVERSIA. [http://noticias.universia.cl/vida-universitaria/noticia/2008/01/26/314285/canopy-experiencia-volar-traves-cuerda.html]. ***Canopy: La experiencia de “volar” a través de una cuerda.***

El recorrido se demora una hora y media aproximadamente en el cual se recorre 4 cables (circuitos), así:

GRÁFICO N° 28

1. 350m
2. 250m
3. 450m
4. 650m



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

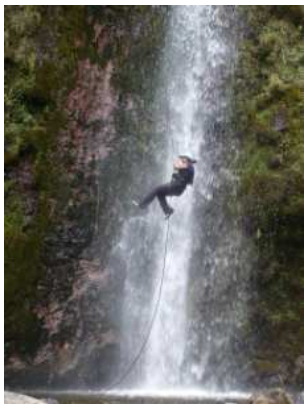
El equipo de seguridad que se utiliza durante todo el recorrido consiste en arne ses, guantes, poleas y cascos con el cual se brinda toda la protección necesaria a los clientes.

Antes de iniciar el recorrido, los guías darán una explicación de cómo se debe realizar la actividad, los mismos que le acompañan en todo el tour. El pasajero cruza los cables uno por uno, excepto que sean niños o que la persona se encuentre nerviosa.

Todos los equipos, cables y artículos de protección son de marcas reconocidas con lo que se garantiza una mayor seguridad al momento de realizar este deporte.

5.1.1.2 Rapell

IMAGEN N° 8



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

Este deporte extremo consiste en descender montañas o paredes altas con una pendiente muy prolongada, con un equipo apropiado.

Este es un tipo de deporte extremo, el cual se lo realiza de manera individual. El parque al encontrarse dentro de un área natural con montañas y ríos, posee un atractivo especial para poder realizar esta actividad de rapell ya que con los paisajes se puede disfrutar de mejor manera este deporte.

Este deporte se lo realiza descendiendo sobre paredes, estas pueden ser naturales o no. En el caso específico del parque, se ofrece el servicio de rapel sobre una pared natural con el atractivo de una cascada que acompaña el recorrido.

5.1.1.3 Rafting

IMAGEN N° 9



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

"El rafting proviene de la palabra "raft" que en inglés significa: plataforma de madera que flota en el agua."[12]

Partiendo de esto, se puede decir que el rafting consiste en descender ríos de aguas bravas por medio de una balsa.

Este es un deporte de equipo, en el cual los tripulantes reman y orientan su peso de manera coordinada para mantenerse a flote.

En el grupo, el guía es quien se queda a cargo de la dirección de los movimientos de los tripulantes. La cantidad de personas que sube a cada balsa depende del tamaño de la misma, pero en promedio es de 6 a 8 personas.

En el parque el deporte extremo de rafting se realiza en el Río Culapachan, el cual es un afluente en donde se puede encontrar niveles

[12] DIFFERENT. [http://www.different.com.mx/blog/?p=165]. ***Qué es Rafting?***

de 1 a 5 para esta actividad. La duración que tiene el viaje es de 90 a 210 minutos.

5.1.1.4 Kayak

IMAGEN N° 10



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

El kayak se lo realiza en el Río Culapachan, a diferencia del rafting, para llevar a cabo esta actividad se utiliza un kayak el cual es una embarcación individual. Este deporte en el río Culapachan tiene niveles de 1 a 3 de dificultad, y el viaje tiene una duración de 60 a 90 minutos.

5.1.1.5 Camping

IMAGEN N° 11



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

En el parque existen grandes aéreas verdes en las cuales se puede acampar. El parque facilita el alquiler de las carpas y de todas las facilidades que necesiten los clientes para llevar a cabo esta actividad.

5.1.1.6 Cabalgatas

IMAGEN N° 12



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

Para la realización de este deporte, el parque ofrece alquiler de caballos y para la excursión los clientes son acompañados por guías nativos para facilitar explicaciones acerca de la flora, fauna y acontecimientos que puedan haber ocurrido en el sector.

5.1.1.7 Los Castillos del Río

IMAGEN N° 13



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

Estos castillos son espacios diseñados para:

- Auditorío con capacidad para 50 personas
- Aulas de capacitación con capacidad para 20 personas
- Servicio de restaurant para 50 personas

Llevan este nombre ya que se encuentran ubicados a la orilla del río Culapachan.

5.1.1.8 Ciclismo

IMAGEN N° 14



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

El tipo de ciclismo que se puede practicar en Pucahuayco Parque Extremo es el downhill que consiste en descender montañas con caminos con obstáculos naturales como artificiales.

5.1.1.9 Competencias de Cuadrón

IMAGEN N° 15



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

La competencia con cuadrones se lo realiza en una pista con condiciones extremas y el objetivo se resume en llegar primero a la meta sorteando todos los obstáculos que presenta la pista.

5.1.2 Ciclo de Vida de los Productos / Servicios

El ciclo de vida de un producto o servicio está ligado a las técnicas del marketing, el mismo que consiste en una evolución que sufren los productos / servicios a través del tiempo.

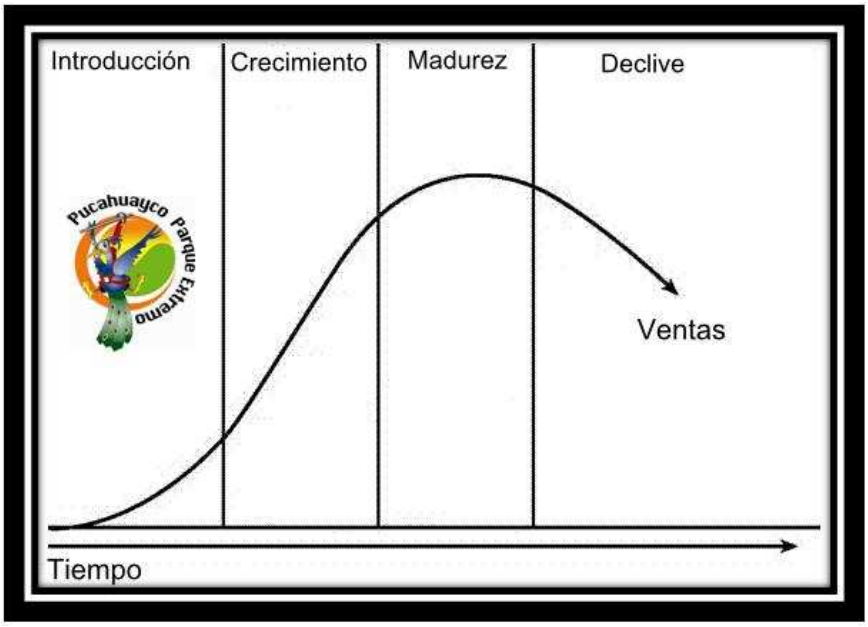
Las condiciones bajo las que un producto se va a vender, pueden ser afectadas por el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia existente lo que hace que un producto pase de una fase a otra.

Dentro del ciclo de vida del producto existen 4 etapas:

- Introducción / Nacimiento
- Crecimiento / Desarrollo
- Madurez
- Declive / Muerte

El ciclo de vida en el que se encuentra Pucahuayco Parque Extremo es en la etapa de introducción; ya que se está ingresando al mercado por primera vez. Se debe tener en cuenta que esta etapa toma tiempo y las ventas suelen registrar un crecimiento lento debido a que todavía no hay una amplia aceptación del servicio en el mercado, además se debe tener en cuenta la necesidad de una alta inversión en marketing para introducir el nuevo servicio, atraer a los clientes y mantener su lealtad.

GRÁFICO N° 29



Fuente: Parque Pucahuayco Parque Extremo
Elaborado por: Andrea López Guffanti

5.1.3 Estrategias

- Explicar a los clientes las ventajas, facilidades y beneficios de la idea del negocio.

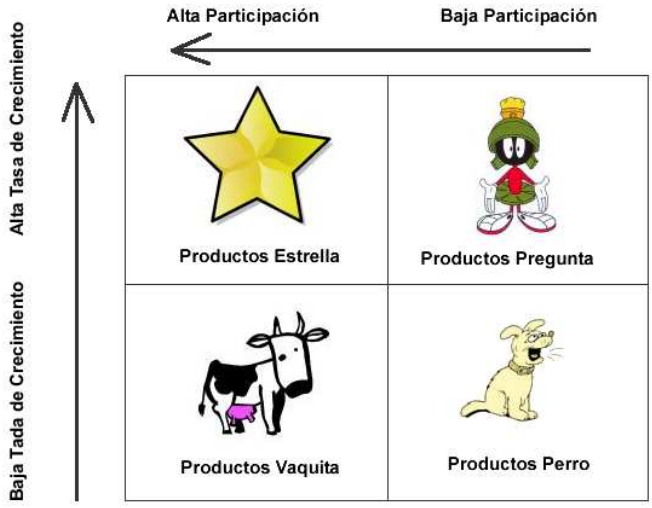
- Mostrar una imagen nueva y fresca con el fin de educar a las personas acerca de la importancia de utilizar regularmente nuestros servicios.

- Crear una demanda primaria que se haga fiel a la utilización de los deportes que ofrece la empresa, y que se convierta en multiplicadora de los servicios que se ofrece.

- Crear en los miembros de la empresa una cultura organizacional.

GRÁFICO N° 30

Matriz Boston Consulting Group (BCG)



Fuente: www.chw.net
Elaborado por: Andrea López Guffanti

Conocida también como la matriz de crecimiento o participación permite realizar un análisis de la posición en la que se encuentra un producto o negocio dentro del mercado.

La matriz BCG permite decidir a qué momento se debe invertir, retirar la inversión o incluso abandonar y tomar las medidas necesarias en cada una de las etapas.

Dentro de esta matriz existen 4 cuadrantes:

TABLA N° 13

Etapa	Nombre	Característica
	Productos Estrella	• Alta participación en el mercado • Líder en el mercado • Alta tasa de crecimiento • Generan rentabilidad • Constantes inversiones • Flujos negativos
	Productos Vaquitas	• Alta participación en el mercado, pero el mercado tiene una baja tasa de crecimiento. • Generadores de ingresos • Rentabilidad • Bajas inversiones
	Productos Pregunta	• Baja participación en el mercado y el mercado a su vez tiene una alta tasa de crecimiento • Constantes inversiones
	Productos Perro	• Baja participación del mercado por parte de la empresa. • Mercado estancado o pleno decrecimiento • Productos en su última etapa del ciclo de vida

Fuente: www.gestionalterna.com.ar
Elaborado por: Andrea López Guffanti

Se debe tener en cuenta que la mayoría de empresas parten de una interrogante, por lo tanto, la empresa Pucahuayco Parque Extremo se encuentra dentro del cuadrante “producto pregunta”; ya que al ser una empresa nueva, que recién va a ingresar al mercado debe realizar constantes y grandes inversiones, y tiene una baja participación en el mercado ya que aun no es conocida por los clientes.

El parque ocupa una parte relativamente pequeña del mercado, pero compite en una industria de gran crecimiento, necesita de gran efectivo ya que constantemente tiene que continuar aumentando sus equipos y personal para poder abastecer a los futuros clientes.

Para poder convertirse en un producto estrella se deben realizar estrategias intensivas de penetración en el mercado.

Las estrategias de penetración del mercado son:

- Realizar una fuerte campaña publicitaria, teniendo como estrategia de marketing la captación de clientes, esto se lo hará mediante publicidad en los medios de comunicación, los mismos que darán a conocer a la empresa y de esta manera se pretender llegar a la mente de los clientes.

- Realizar promociones y descuentos, con el fin de maximizar las ventas y atraer la mayor cantidad de clientes. Estas promociones se las realizará en eventos especiales y feriados logrando de esa manera mostrarse atractivas para los clientes.

- Invertir en anuncios televisivos como son Unimax y Ambavisión y en diarios locales como es Diario La Hora y El Heraldo y en las radios más sonadas como es Radio Rumba de la ciudad de Ambato y JC Radio La Bruja que suena a nivel nacional.

5.2 PRECIO

El precio es el valor monetario que el comprador entrega a cambio del beneficio que recibe por la compra de un bien o la utilización de un servicio.

Se debe tener en cuenta que este factor es el único instrumento del marketing mix que produce ingresos, ya que los otros componentes producen costos.

5.2.1 Fijación de Precios

Una de las principales motivaciones para la utilización de los servicios en "Pucahuayco Parque Extremo" serán los precios que ahí se ofrecerá, ya que de esta manera se pretende que la empresa adopte una política de precios bajos que responda a la sensibilidad hacia los precios por parte de los clientes, sin dejar de lado la calidad y variedad de los servicios.

Los precios se fijarán en un nivel más bajo comparado con el precio de la competencia, ya que éstos son el pilar fundamental de la empresa, pues de ellos dependerá principalmente el alcanzar un posicionamiento considerable dentro del mercado.

Los precios de los deportes que se ofrece en Pucahuayco Parque Extremo, son los que se utilizan actualmente y fueron determinados por sus propietarios, en el futuro se analizará una subida a los mismos y son los siguientes:

TABLA N° 14

Deporte	P. Unitario
Canopying	10
Rapel	10
Rafting	10
Kayak	10
Cabalgatas	5
Cuadrón	8
Castillos	80
Camping	10

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

5.2.2 Estrategias de Fijación de Precios

- Ofrecer precios bajos – razonables.
- Conceder descuentos.
- Programar ofertas a los clientes.
- Otorgar descuentos a grupos.
- Ofrecer accesorios, premios “gratuitamente” haciendo de esta manera que el cliente sienta que obtiene mucho más por los precios que paga.

5.3 PLAZA / DISTRIBUCIÓN

La plaza es el lugar donde se va a comercializar u ofertar los servicios que se les ofrece a los clientes, el mismo que está estrechamente relacionado con el canal de distribución.

El canal de distribución de un producto o servicio consiste en que el producto llegue al lugar, en el momento y bajo las condiciones adecuadas.

"La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Y se pueden dar en dos formas:

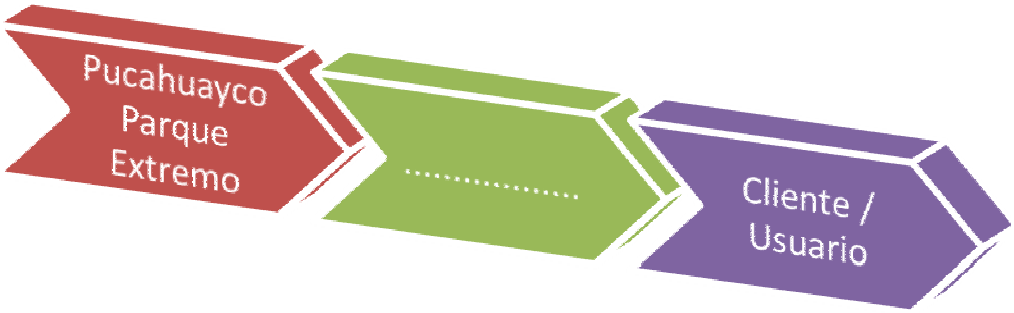
1. Una es que el servicio se aplique al demandante en el momento de producirse.

2. Otra forma puede ser que el demandante reciba el servicio hasta que el desee utilizarlo."[13]

Según lo anterior, en el caso concreto del parque, el canal de distribución del servicio es la forma 1, ya que el servicio se aplica al mismo tiempo en que se produce.

[13] GESTIOPOLIS. [http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/distbn.htm]. ***Distribución.***

GRÁFICO N° 31



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

5.3.1 Estrategias

Para la prestación de los deportes (servicios), la empresa se localiza en la ciudad de Píllaro, en donde se cuidarán los aspectos como la comodidad, la imagen, la accesibilidad, la limpieza, etc., sabiendo que dichos factores son claves para obtener una ventaja sobre posibles competidores.

5.4 PROMOCIÓN / COMUNICACIÓN

La comunicación es el proceso que consiste en desarrollar mensajes y enviarlos a los clientes para convencerlos o persuadirlos para que hagan uso de los deportes que oferta “Pucahuayco Parque Extremo”

El mensaje es el eje central sobre el que gira una campaña de comunicación, por lo que si un mensaje bueno no se lo sabe transmitir a través de los medios adecuados, todo el esfuerzo no serviría de nada.

5.4.1 Plan de Medios

Al tratarse de un negocio nuevo, resulta indispensable incluir acciones que permitan una adecuada introducción del servicio en el mercado, así como una participación cada vez mayor en el mismo.

Para alcanzar dichos objetivos y a la vez informar al mercado sobre productos, precios y promociones de forma permanente y clara, se ha desarrollado el siguiente plan de medios:

Etapa de expectativa: se la realizará un mes antes de iniciar operaciones de forma oficial. Esta etapa iniciará a través del envío mailing, ya que en esta etapa se debe mantener a la expectativa a los clientes de la nueva empresa y sus servicios. También incluye la contratación de anuncios en periódicos y revistas, contratación de anuncios en portales de internet, repartición de volantes y contratación de espacios publicitarios en medios de transporte (buses).

Etapa de lanzamiento: esta etapa es crucial dentro de la campaña, dependerá de esto mucho el éxito de la empresa, se la realizará desde el momento que inicien las operaciones durante 2 meses. Adicional a las actividades detalladas en la campaña anterior se realizará también promoción directa en la empresa mediante el ofrecimiento de descuentos y premios. Se realizará publicidad en las diferentes redes sociales como el Facebook y Twitter.

Etapa de mantenimiento: iniciará a partir del tercer mes, incluirá las mismas actividades de la campaña de expectativa y adicionalmente se realizarán acciones enfocadas exclusivamente a la otorgación de descuentos y auspicios para eventos sociales, deportivos y culturales.

Etapa de activación: destinada exclusivamente para promociones en fechas especiales del año, como Día del Niño, Día de la Madre, Día del Padre, feriados, Día de la Familia y se realizará la campaña del Día del Deporte Extremo en el cual se realizarán promociones y varias actividades especiales.. Incluye contratación de espacios en periódico e internet, promoción directa en la empresa, promoción visual y descuentos.

5.4.2 Presupuesto

TABLA N° 15

AÑO 1					
Medio	**Expectativa**	**Lanzamiento**	**Mantenimiento**	**Activación**	**Total**
Periódico	150	150	600	200	**1100**
Internet	50	100	240	100	**490**
Volanteo	250	250		250	**750**
Promoción en local		1000	200	500	**1700**
Promoción visual		400	400	400	**1200**
Auspicios			800		**800**
Total	450	1900	2240	1450	**6040**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

TABLA N° 16

SIGUIENTES AÑOS			
Medio	**Mantenimiento**	**Activación**	**Total**
Periódico	600	200	**800**
Internet	240	100	**340**
Volanteo	200	250	**450**
Promoción en local	200	500	**700**
Promoción visual	100	400	**500**
Auspicios	800		**800**
Total	2140	1450	**3590**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

Los valores incluidos en los presupuestos anteriores, corresponden a estimaciones realizadas en base a datos recabados y facilitados por profesionales en el área de publicidad.

5.4.3 Presentación de Campana Publicitaria

Los diseños de los anuncios se los realizo con el fin de captar la atención de los clientes, a través de colores vivos e incluyendo en cada volante, anuncio o valla una imagen de los diferentes deportes que se puede encontrar en el parque.

El motivo para haber escogido estos colores es:

- Verde.- es el color de la naturaleza por excelencia.

- Tomate.- se utiliza para llamar la atención, combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo.

GRÁFICO N° 32

MEDIOS IMPRESOS



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

GRÁFICO N° 33

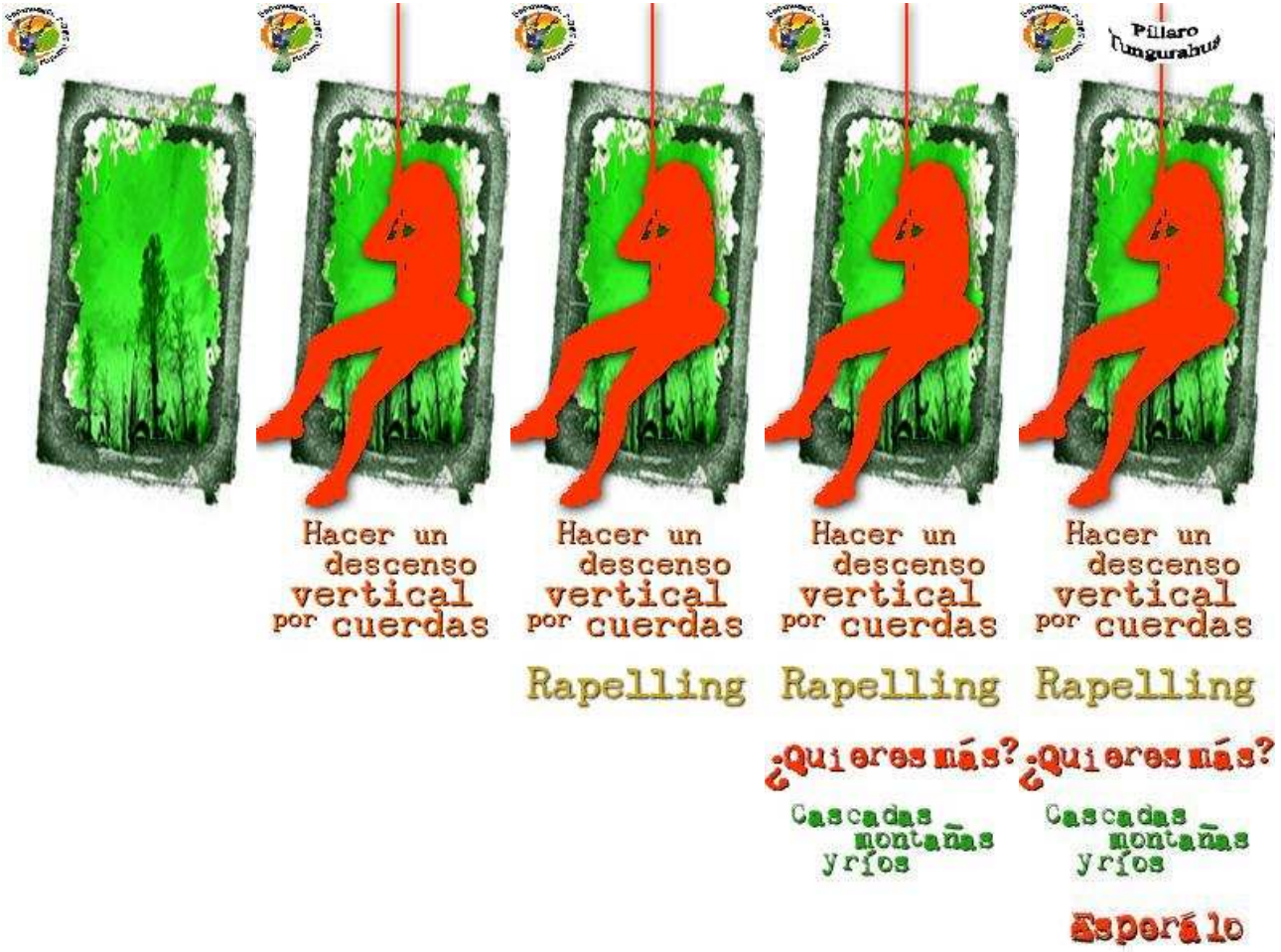
ANUNCIOS MEDIOS DE TRANSPORTE



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

GRÁFICO N° 34

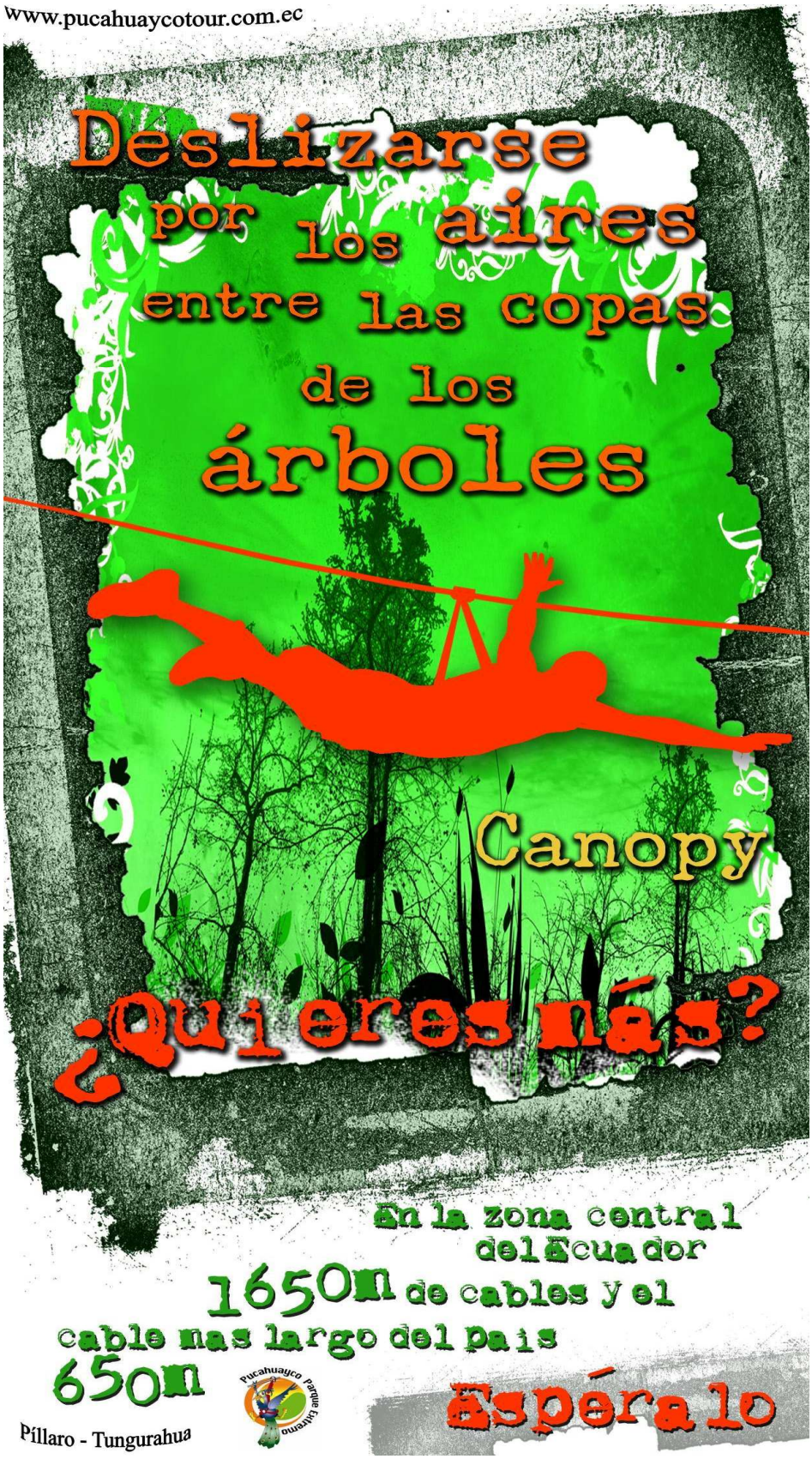
ANUNCIOS WEB



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

GRÁFICO N° 35

VOLANTES



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

GRÁFICO N° 36

ANUNCIOS VÍA MAILING



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

6 ANÁLISIS FINANCIERO

El presente capítulo tiene como objeto hacer un análisis de la idea de negocio propuesta desde el punto de vista financiero, para lo cual, inicialmente se realizarán presupuestos de ingresos y presupuestos de gastos; a continuación se calcularán los montos de inversión necesarios y su estructura. Finalmente, se elaborarán los flujos de efectivo y se calcularán sus respectivos valores actuales netos y tasas internas de retorno.

Con los resultados que se obtengan se podrá determinar la factibilidad financiera del negocio.

Para la realización de los presupuestos y flujos se realizaron 3 escenarios, en los cuales, el escenario normal se tomaron los datos esperados. En el pesimista se proyectó con una reducción del 15% de la demanda con respecto al normal, lo cual también modificó costos y gastos en proporción a los recursos necesitados para atender la demanda. En el escenario optimista se tomó un 15% de aumento de la demanda con relación a la proyección normal, modificando costos y gastos al igual que en el caso anterior.

6.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

A continuación se presenta una proyección basada en el crecimiento de la participación de mercado deseado. Se espera que este procedimiento permita obtener datos más cercanos a la realidad.

Las proyecciones se las ha realizado para los primeros 5 años de operaciones, considerando los siguientes aspectos:

- Tres escenarios distintos: normal, pesimista y optimista. Cada escenario varía en función del tamaño del mercado objetivo deseado.

- Los precios unitarios de cada servicio ofrecido por la empresa es el mismo para todos los escenarios, tomando en cuenta un incremento anual del 10% en todos los servicios a excepción de los centros de eventos llamados “Castillos”, en los cuales se proyecta un aumento del 5% anual.

- Como se vio en el Capítulo III se ha estimado el aumento de la demanda en un 3% anual, lo cual se tomó para la proyección a los años futuros de cada servicio que proporciona la empresa.

TABLA N° 17

ESCENARIO NORMAL

		2011				2012				2013			
	Pers. x Sema	P.unitario	pers. x mes	$ total mes	$ total anual	P.unitario	pers. x mes	$ total mes	$ total anual	P.unitario	pers. x mes	$ total mes	$ total anual
canopying	60	10	240	2,400.00	28,800.00	11.00	247	2,717.00	32,604.00	12.10	254	3,073.40	36,880.80
rapel	35	10	140	1,400.00	16,800.00	11.00	144	1,584.00	19,008.00	12.10	148	1,790.80	21,489.60
rafting	33	10	132	1,320.00	15,840.00	11.00	136	1,496.00	17,952.00	12.10	140	1,694.00	20,328.00
kayak	30	10	120	1,200.00	14,400.00	11.00	124	1,364.00	16,368.00	12.10	128	1,548.80	18,585.60
cabalgatas	10	5	40	200.00	2,400.00	5.50	41	225.50	2,706.00	6.10	42	256.20	3,074.40
cuadron	10	8	40	320.00	3,840.00	8.80	41	360.80	4,329.60	9.70	42	407.40	4,888.80
castillos	1	80	4	320.00	3,840.00	84.00	4	336.00	4,032.00	88.20	4	352.80	4,233.60
camping	4	10	16	160.00	1,920.00	11.00	16	176.00	2,112.00	12.10	16	193.60	2,323.20
total	**179**		**712**	**7,320.00**	**87,840.00**		**753**	**8,259.30**	**99,111.60**		**774**	**9,317.00**	**111,804.00**

		2014				2015			
	Pers. x Sema	P.unitario	pers. x mes	$ total mes	$ total anual	P.unitario	pers. x mes	$ total mes	$ total anual
canopying	60	13.30	262	3,484.60	41,815.20	14.60	270	3,942.00	47,304.00
rapel	35	13.30	152	2,021.60	24,259.20	14.60	157	2,292.20	27,506.40
rafting	33	13.30	144	1,915.20	22,982.40	14.60	148	2,160.80	25,929.60
kayak	30	13.30	132	1,755.60	21,067.20	14.60	136	1,985.60	23,827.20
cabalgatas	10	6.70	43	288.10	3,457.20	7.40	44	325.60	3,907.20
cuadron	10	10.70	43	460.10	5,521.20	11.80	44	519.20	6,230.40
castillos	1	92.60	4	370.40	4,444.80	97.20	4	388.80	4,665.60
camping	4	13.30	16	212.80	2,553.60	14.60	16	233.60	2,803.20
total	**179**		**796**	**10,508.40**	**126,100.80**		**819**	**11,847.80**	**142,173.60**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

TABLA N° 18

Escenario Pesimista

		2011				2012				2013			
	Pers. x Sema	P.unitario	pers. x mes	$ total mes	$ total anual	P.unitario	pers. x mes	$ total mes	$ total anual	P.unitario	pers. x mes	$ total mes	$ total anual
canopying	51	10	204	2,040.00	24,480.00	11.00	210	2,310.00	27,720.00	12.10	216	2,613.60	31,363.20
rapel	30	10	120	1,200.00	14,400.00	11.00	124	1,364.00	16,368.00	12.10	128	1,548.80	18,585.60
rafting	28	10	112	1,120.00	13,440.00	11.00	115	1,265.00	15,180.00	12.10	118	1,427.80	17,133.60
kayak	26	10	104	1,040.00	12,480.00	11.00	107	1,177.00	14,124.00	12.10	110	1,331.00	15,972.00
cabalgatas	9	5	36	180.00	2,160.00	5.50	37	203.50	2,442.00	6.10	38	231.80	2,781.60
cuadron	9	8	36	288.00	3,456.00	8.80	37	325.60	3,907.20	9.70	38	368.60	4,423.20
castillos	1	80	4	320.00	3,840.00	84.00	4	336.00	4,032.00	88.20	4	352.80	4,233.60
camping	3	10	12	120.00	1,440.00	11.00	12	132.00	1,584.00	12.10	12	145.20	1,742.40
total	**157**		**628**	**6,308.00**	**75,696.00**	**153.3**	**646**	**7,113.10**	**85,357.20**	**164.5**	**664**	**8,019.60**	**96,235.20**

		2014				2015			
	Pers. x Sema	P.unitario	pers. x mes	$ total mes	$ total anual	P.unitario	pers. x mes	$ total mes	$ total anual
canopying	51	13.30	222	2,952.60	35,431.20	14.60	229	3,343.40	40,120.80
rapel	30	13.30	132	1,755.60	21,067.20	14.60	136	1,985.60	23,827.20
rafting	28	13.30	122	1,622.60	19,471.20	14.60	126	1,839.60	22,075.20
kayak	26	13.30	113	1,502.90	18,034.80	14.60	116	1,693.60	20,323.20
cabalgatas	9	6.70	39	261.30	3,135.60	7.40	40	296.00	3,552.00
cuadron	9	10.70	39	417.30	5,007.60	11.80	40	472.00	5,664.00
castillos	1	92.60	4	370.40	4,444.80	97.20	4	388.80	4,665.60
camping	3	13.30	12	159.60	1,915.20	14.60	12	175.20	2,102.40
total	**157**	**176.5**	**683**	**9,042.30**	**108,507.60**	**189.4**	**703**	**10,194.20**	**122,330.40**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

TABLA N° 19

Escenario Optimista

		2011				2012				2013			
	Pers. x Sema	P.unitario	pers. x mes	$ total mes	$ total anual	P.unitario	pers. x mes	$ total mes	$ total anual	P.unitario	pers. x mes	$ total mes	$ total anual
canopying	69	10	276	2,760.00	33,120.00	11.00	284	3,124.00	37,488.00	12.10	293	3,545.30	42,543.60
rapel	40	10	160	1,600.00	19,200.00	11.00	165	1,815.00	21,780.00	12.10	170	2,057.00	24,684.00
rafting	38	10	152	1,520.00	18,240.00	11.00	157	1,727.00	20,724.00	12.10	162	1,960.20	23,522.40
kayak	35	10	140	1,400.00	16,800.00	11.00	144	1,584.00	19,008.00	12.10	148	1,790.80	21,489.60
cabalgatas	12	5	48	240.00	2,880.00	5.50	49	269.50	3,234.00	6.10	50	305.00	3,660.00
cuadron	12	8	48	384.00	4,608.00	8.80	49	431.20	5,174.40	9.70	50	485.00	5,820.00
castillos	1	80	4	320.00	3,840.00	84.00	4	336.00	4,032.00	88.20	4	352.80	4,233.60
camping	5	10	20	200.00	2,400.00	11.00	21	231.00	2,772.00	12.10	22	266.20	3,194.40
total	**212**		**848**	**8,424.00**	**101,088.00**	**153.3**	**873**	**9,517.70**	**114,212.40**	**164.5**	**899**	**10,762.30**	**129,147.60**

		2014				2015			
	Pers. x Sema	P.unitario	pers. x mes	$ total mes	$ total anual	P.unitario	pers. x mes	$ total mes	$ total anual
canopying	69	13.30	302	4,016.60	48,199.20	14.60	311	4,540.60	54,487.20
rapel	40	13.30	175	2,327.50	27,930.00	14.60	180	2,628.00	31,536.00
rafting	38	13.30	167	2,221.10	26,653.20	14.60	172	2,511.20	30,134.40
kayak	35	13.30	152	2,021.60	24,259.20	14.60	157	2,292.20	27,506.40
cabalgatas	12	6.70	52	348.40	4,180.80	7.40	54	399.60	4,795.20
cuadron	12	10.70	52	556.40	6,676.80	11.80	54	637.20	7,646.40
castillos	1	92.60	4	370.40	4,444.80	97.20	4	388.80	4,665.60
camping	5	13.30	23	305.90	3,670.80	14.60	24	350.40	4,204.80
total	**212**	**176.5**	**927**	**12,167.90**	**146,014.80**	**189.4**	**956**	**13,748.00**	**164,976.00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

6.2 PRESUPUESTO DE COSTOS

Los conceptos de costos que se tomaron en cuenta son los siguientes:

- Sueldos de los guías: los guías contratados dependerán de la proyección que se tome para la elaboración del presupuesto, es decir, con un escenario pesimista tendrá menos personas que en un escenario normal y también en el caso de optimista.

- Sueldos de los operadores: el caso de los operadores, no dependerán de la demanda sino que se encontraran fijos en cada punto de embarque.

- Mantenimiento: se refiere al servicio que se debe dar a los cables, arneses, cuadrones, kayak, botes y todos los equipos necesarios para la operación del negocio.

- Servicios básicos: son todos los servicios como agua, luz, teléfono, internet, entre otros que son necesarios para la comodidad de los clientes y empleados.

Para todos los conceptos citados anteriormente se ha tomado un incremento anual del 4% en base a la inflación.

TABLA N° 20

Escenario Normal

	2011				2012				2013				2014				2015			
	Persona	p.unit	$ total mensu	$ total anua	Personas	p.unit	$ total mer	$ total anual	Persona	p.unit	$ total mensu	$ total anual	Perso	p.unit	$ total me	$ total anual	Person	p.unit	$ total mens	$ total anual
Sueldos guias	6	280	1,680.00	20,160.00	6	291	1,746.00	20,952.00	6	303	1,818.00	21,816.00	7	315	2,205.00	26,460.00	7	328	2,296.00	27,552.00
sueldos operadores	6	280	1,680.00	20,160.00	6	291	1,746.00	20,952.00	6	303	1,818.00	21,816.00	6	315	1,890.00	22,680.00	6	328	1,968.00	23,616.00
mantenimiento		500	500.00	6,000.00		520	520.00	6,240.00		541	541.00	6,492.00		563	563.00	6,756.00		586	586.00	7,032.00
servicios basicos		100	100.00	1,200.00		104	104.00	1,248.00		108	108.00	1,296.00		112	112.00	1,344.00		116	116.00	1,392.00
total			**3,960.00**	**47,520.00**			**4,116.00**	**49,392.00**			**4,285.00**	**51,420.00**			**4,770.00**	**57,240.00**			**4,966.00**	**59,592.00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

TABLA N° 21

Escenario Pesimista

	2011				2012				2013				2014				2015			
	Persona	p.unit	$ total mensu	$ total anua	Personas	p.unit	$ total mer	$ total anual	Persona	p.unit	$ total mensu	$ total anual	Perso	p.unit	$ total me	$ total anual	Person	p.unit	$ total mens	$ total anual
Sueldos guias	5	280	1,400.00	16,800.00	5	291	1,455.00	17,460.00	5	303	1,515.00	18,180.00	5	315	1,575.00	18,900.00	5	328	1,640.00	19,680.00
sueldos operadores	6	280	1,680.00	20,160.00	6	291	1,746.00	20,952.00	6	303	1,818.00	21,816.00	6	315	1,890.00	22,680.00	6	328	1,968.00	23,616.00
mantenimiento	1	500	500.00	6,000.00	1	520	520.00	6,240.00	1	541	541.00	6,492.00	1	563	563.00	6,756.00	1	586	586.00	7,032.00
servicios basicos	1	100	100.00	1,200.00	1	104	104.00	1,248.00	1	108	108.00	1,296.00	1	112	112.00	1,344.00	1	116	116.00	1,392.00
total			**3,680.00**	**44,160.00**			**3,825.00**	**45,900.00**			**3,982.00**	**47,784.00**			**4,140.00**	**49,680.00**			**4,310.00**	**51,720.00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

TABLA N° 22

Escenario Optimista

	2011				2012				2013				2014				2015			
	Persona	p.unit	$ total mensu	$ total anua	Personas	p.unit	$ total men	$ total anual	Persona	p.unit	$ total mensu	$ total anual	Perso	p.unit	$ total me	$ total anual	Person	p.unit	$ total mens	$ total anual
Sueldos guias	7	280	1,960.00	23,520.00	7	291	2,037.00	24,444.00	7	303	2,121.00	25,452.00	8	315	2,520.00	30,240.00	8	328	2,624.00	31,488.00
sueldos operadores	6	280	1,680.00	20,160.00	6	291	1,746.00	20,952.00	6	303	1,818.00	21,816.00	6	315	1,890.00	22,680.00	6	328	1,968.00	23,616.00
mantenimiento	1	500	500.00	6,000.00	1	520	520.00	6,240.00	1	541	541.00	6,492.00	1	563	563.00	6,756.00	1	586	586.00	7,032.00
servicios basicos	1	100	100.00	1,200.00	1	104	104.00	1,248.00	1	108	108.00	1,296.00	1	112	112.00	1,344.00	1	116	116.00	1,392.00
total			**4,240.00**	**50,880.00**			**4,407.00**	**52,884.00**			**4,588.00**	**55,056.00**			**5,085.00**	**61,020.00**			**5,294.00**	**63,528.00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

6.3 PRESUPUESTO DE GASTOS

A continuación se presenta la estructura de gastos, para cada uno de los escenarios, en los que se deberá incurrir a lo largo de la ejecución del negocio.

Las siguientes consideraciones al respecto:

- Los sueldos administrativos, gastos de limpieza, personal de cafetería, guardianía y alimentación aumentarán anualmente en función a la inflación, para este caso tomado en cuenta un 4%.

- El personal de limpieza dependerá del escenario con que se vaya a ejecutar el proyecto, así como también de la cantidad de personas que utilizarán las instalaciones.

- Publicidad, en este gasto estará incluido todo el plan de medios de marketing que se quiere implementar para la captación de clientes.

TABLA N° 23

Escenario Normal

	2011				2012				2013				2014				2015			
	pers	p.unit	$ total mens	$ total anual	pers	p.unit	$ total mer	$ total anual	perso	p.unit	$ total mer	$ total anua	pers	p.unit	$ total mer	$ total anual	perso	p.unit	$ total mer	$ total anual
sueldos administra	2	300	600.00	7,200.00	2	312	624.00	7,488.00	2	324	648.00	7,776.00	2	337	674.00	8,088.00	2	350	700.00	8,400.00
gastos limpieza	2	280	560.00	6,720.00	2	291	582.00	6,984.00	2	303	606.00	7,272.00	2	315	630.00	7,560.00	3	328	984.00	11,808.00
personal cafeteria	1	280	280.00	3,360.00	1	291	291.00	3,492.00	1	303	303.00	3,636.00	1	315	315.00	3,780.00	1	328	328.00	3,936.00
guardiania		1500	1,500.00	18,000.00		1560	1,560.00	18,720.00		1622	1,622.00	19,464.00		1687	1,687.00	20,244.00		1754	1,754.00	21,048.00
alimentacion	15	2.5	450.00	5,400.00	15	2.6	468.00	5,616.00	15	2.7	486.00	5,832.00	16	2.81	539.52	6,474.24	16	2.92	560.64	6,727.68
publicidad				6,040.00				3,590.00				3,733.60				3,882.94				4,038.26
total			**3,390.00**	**46,720.00**			**3,525.00**	**45,890.00**			**3,665.00**	**47,713.60**			**3,845.52**	**46,146.24**			**4,326.64**	**51,919.68**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

TABLA N° 24

Escenario Pesimista

					2012				2013				2014				2015			
	pers	p.unit	$ total mens	$ total anual	pers	p.unit	$ total mer	$ total anual	perso	p.unit	$ total mer	$ total anua	pers	p.unit	$ total mer	$ total anual	perso	p.unit	$ total mer	$ total anual
sueldos administra	2	300	600.00	7,200.00	2	312	624.00	7,488.00	2	324	648.00	7,776.00	2	337	674.00	8,088.00	2	350	700.00	8,400.00
gastos limpieza	2	280	560.00	6,720.00	2	291	582.00	6,984.00	2	303	606.00	7,272.00	2	315	630.00	7,560.00	2	328	656.00	7,872.00
personal cafeteria	1	280	280.00	3,360.00	1	291	291.00	3,492.00	1	303	303.00	3,636.00	1	315	315.00	3,780.00	1	328	328.00	3,936.00
guardiania		1500	1,500.00	18,000.00		1560	1,560.00	18,720.00		1622	1,622.00	19,464.00		1687	1,687.00	20,244.00		1754	1,754.00	21,048.00
alimentacion	14	2.5	420.00	5,040.00	14	2.6	436.80	5,241.60	14	2.7	453.60	5,443.20	14	2.81	472.08	5,664.96	14	2.92	490.56	5,886.72
publicidad				6,040.00				3,590.00				3,733.60				3,882.94				4,038.26
total			**3,360.00**	**46,360.00**			**3,493.80**	**41,925.60**			**3,632.60**	**43,591.20**			**3,778.08**	**45,336.96**			**3,928.56**	**47,142.72**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

TABLA N° 25

Escenario Optimista

					2012				2013				2014				2015			
	pers	p.unit	$ total mens	$ total anual	pers	p.unit	$ total mer	$ total anual	perso	p.unit	$ total mer	$ total anua	pers	p.unit	$ total mer	$ total anual	perso	p.unit	$ total mer	$ total anual
sueldos administra	2	300	600.00	7,200.00	2	312	624.00	7,488.00	2	324	648.00	7,776.00	2	337	674.00	8,088.00	2	350	700.00	8,400.00
gastos limpieza	3	280	840.00	10,080.00	3	291	873.00	10,476.00	3	303	909.00	10,908.00	3	315	945.00	11,340.00	3	328	984.00	11,808.00
personal cafeteria	2	280	560.00	6,720.00	2	291	582.00	6,984.00	2	303	606.00	7,272.00	2	315	630.00	7,560.00	2	328	656.00	7,872.00
guardiania		1500	1,500.00	18,000.00		1560	1,560.00	18,720.00		1622	1,622.00	19,464.00		1687	1,687.00	20,244.00		1754	1,754.00	21,048.00
alimentacion	17	2.5	510.00	6,120.00	17	2.6	530.40	6,364.80	17	2.7	550.80	6,609.60	18	2.81	606.96	7,283.52	18	2.92	630.72	7,568.64
publicidad				6,040.00				3,590.00				3,733.60				3,882.94				4,038.26
total			**4,010.00**	**54,160.00**			**4,169.40**	**50,032.80**			**4,335.80**	**52,029.60**			**4,542.96**	**54,515.52**			**4,724.72**	**56,696.64**

Fuente: Datos del autor

Elaboración: Andrea López

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrea López Guffanti

6.4 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Los flujos de efectivo a continuación, se han elaborado tomando en cuenta las siguientes observaciones:

- Presentación de un flujo de efectivo para cada uno de los escenarios propuestos.

- Las proyecciones se las ha realizado a 5 años.

- Para los ingresos se han considerado todos los conceptos incluidos en el capítulo 5.
- En el caso de costos y gastos se han tomado en cuenta todos los egresos tanto operativos como administrativos necesarios para el funcionamiento del negocio.

TABLA N° 26

Escenario Normal

	2011	2012	2013	2014	2015
ingresos	$ 87,840.00	$ 99,111.60	$ 111,804.00	$ 126,100.80	$ 142,173.60
costos	$ 47,520.00	$ 49,392.00	$ 51,420.00	$ 57,240.00	$ 59,592.00
gastos	$ 46,720.00	$ 45,890.00	$ 47,713.60	$ 46,146.24	$ 51,919.68
utilidad (perdida) a/imp	**$ (6,400.00)**	**$ 3,829.60**	**$ 12,670.40**	**$ 22,714.56**	**$ 30,661.92**
15% part trab	$ -	$ 574.44	$ 1,900.56	$ 3,407.18	$ 4,599.29
25% imp rta	$ -	$ 813.79	$ 2,692.46	$ 4,826.84	$ 6,515.66
utilidad (perdida) neta	**$ (6,400.00)**	**$ 2,441.37**	**$ 8,077.38**	**$ 14,480.53**	**$ 19,546.97**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

TABLA N° 27

Escenario Pesimista

	2011	2012	2013	2014	2015
ingresos	$ 75,696.00	$ 85,357.20	$ 96,235.20	$ 108,507.60	$ 122,330.40
costos	$ 44,160.00	$ 45,900.00	$ 47,784.00	$ 49,680.00	$ 51,720.00
gastos	$ 46,360.00	$ 41,925.60	$ 43,591.20	$ 45,336.96	$ 47,142.72
utilidad (perdida) a/imp	**$ (14,824.00)**	**$ (2,468.40)**	**$ 4,860.00**	**$ 13,490.64**	**$ 23,467.68**
15% part trab	$ -	$ -	$ 729.00	$ 2,023.60	$ 3,520.15
25% imp rta	$ -	$ -	$ 1,032.75	$ 2,866.76	$ 4,986.88
utilidad (perdida) neta	**$ (14,824.00)**	**$ (2,468.40)**	**$ 3,098.25**	**$ 8,600.28**	**$ 14,960.65**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

TABLA N° 28

Escenario Optimista

	2011	2012	2013	2014	2015
ingresos	$ 101,088.00	$ 114,212.40	$ 129,147.60	$ 146,014.80	$ 164,976.00
costos	$ 50,880.00	$ 52,884.00	$ 55,056.00	$ 61,020.00	$ 63,528.00
gastos	$ 54,160.00	$ 50,032.80	$ 52,029.60	$ 54,515.52	$ 56,696.64
utilidad (perdida) a/imp	**$ (3,952.00)**	**$ 11,295.60**	**$ 22,062.00**	**$ 30,479.28**	**$ 44,751.36**
15% part trab	$ -	$ 1,694.34	$ 3,309.30	$ 4,571.89	$ 6,712.70
25% imp rta	$ -	$ 2,400.32	$ 4,688.18	$ 6,476.85	$ 9,509.66
utilidad (perdida) neta	**$ (3,952.00)**	**$ 7,200.94**	**$ 14,064.53**	**$ 19,430.54**	**$ 28,528.99**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

6.5 VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto es un método para determinar la factibilidad financiera de un proyecto. Consiste en traer a valor presente los flujos netos proyectados con la ejecución del negocio.

La tasa de descuento que se utilizó es la siguiente:

TABLA N° 29

Cálculo Tasa de Descuento	
Riesgo País	7.82
Inflación	3.39
Costo de oportunidad	4.59
Tasa de Descuento	**15.8**

Fuente: BCE
Elaborado por: Andrea López Guffanti

El costo de oportunidad constituye la tasa pasiva máxima pagada en inversiones de iguales características (tiempo y monto), establecida por el Banco Central del Ecuador.

TABLA N° 30

Flujos Descontados	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Escenario normal	(5,526.77)	1,820.61	5,201.69	8,052.86	9,387.21
Escenario pesimista	(12,801.38)	(1,840.77)	1,995.22	4,782.76	7,184.68
Escenario optimista	(3,412.78)	5,369.98	9,057.31	10,805.64	13,700.73

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

TABLA N° 31

CONCEPTO	VAN
Escenario Normal	18,935.61
Escenario Pesimista	(679.49)
Escenario Optimista	35,520.88

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

6.6 TASA INTERNA DE RETORNO

Al igual que en el caso anterior, este es otro método para determinar la factibilidad financiera de una inversión. Se refiere a la tasa a la cual el VAN se hace cero y a partir de esta el proyecto será rentable.

TABLA N° 32

CONCEPTO	TIR
Escenario Normal	98.4%
Escenario Pesimista	14.1%
Escenario Optimista	244.6%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea López Guffanti

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Es posible ofertar un servicio de alta calidad y precios bajos para lograr tener una gran acogida entre los clientes que les gusta este tipo de actividades extremas y que concurren a la competencia especialmente en sitios localizados en Baños y Mindo.

- La correcta segmentación del mercado permite una adecuada estructura de la cartera de servicios y de sus precios, así como también de las campañas publicitarias que realizará la empresa, para de ésta manera verse atractivo a los diferentes clientes potenciales.

- Los precios de los servicios se los ha fijado en un rango menor en comparación con los ofrecidos por la competencia existente en el mercado. De esta manera la empresa espera posicionarse en la mente de las personas creando un sentido de pertenencia y servicio a bajo costo.

- Se puede concluir que el plan de marketing implementado en las diferentes etapas permitirá a la empresa a darse a conocer en primer lugar en las ciudades de Ambato y Píllaro y posteriormente abarcar a todo el territorio nacional lo

que ocasionará que los clientes de la competencia prefieran los servicios de esta empresa.

- Los resultados de las encuestas demuestran que este mercado es atractivo para la inversión puesto que se trata de un sector en crecimiento en donde gran cantidad de jóvenes y adultos estarían dispuestos a hacer uso de las instalaciones de deportes extremos.

- La inversión en el plan de marketing demostró ser beneficiosa para la empresa debido a que resultante de este se pueden obtener mayores ingresos y convertirse en líder del sector de los deportes extremos del país.

- Los valores actuales netos y las tasas internas de retorno, obtenidos a partir de los flujos de efectivo proyectados, son positivos para los tres escenarios. Se concluye que al final de la primera etapa del negocio (5 primeros años de aplicado el plan de marketing) sea cual fuese el escenario que se presente, se recupera la inversión inicial y se obtiene una rentabilidad igual a la tasa de descuento más un excedente adicional. Por lo tanto se demuestra la factibilidad de la ejecución del proyecto.

7.2 RECOMENDACIONES

- Si bien la situación del sector vislumbra buenas perspectivas para la ejecución del proyecto, también es necesario tener en cuenta la influencia actual y futura de las variables económicas que puedan afectar a los clientes puesto que al

tratarse de una actividad de esparcimiento puede ser reducida su utilización en el caso de crisis o de reducción del poder adquisitivo del dinero.

- Se recomienda prestar especial atención en los servicios sustitutos existentes en el mercado. De igual manera se deberá estar muy alerta a la alta probabilidad de nuevos entrantes en el mercado.

- Al analizar el mercado objetivo se evidencio una elevada sensibilidad hacia los precios. Por tal motivo y con el fin de lograr una importante participación en el mercado, los precios de los servicios que ofrezca Pucahuayco Parque Extremo no deben ser excesivamente altos en comparación con los de la competencia.

- A fin de captar un amplio mercado es necesario aplicar en el proyecto las teorías del marketing mix de la mejor manera. Es recomendable al momento de analizar el mercado, investigar de manera precisa y detallada sobre los servicios de la competencia; de esta manera se podrá contar con datos relacionados con los tipos, precios, marcas, y demás características relevantes que pueden afectar al proyecto.

- Previo a la elaboración del plan de medios a utilizarse para la promoción de la empresa es necesario analizar brevemente las opciones (en lo que a mercadeo – publicidad se refieren) que brinde el medio. Posteriormente se deberán priorizar aquellas opciones que tengan mayor acogida dentro del mercado objetivo.

- Es recomendable aplicar un plan de marketing que incluya las estrategias en cuanto a producto, precio, plaza y promoción, puesto que de esta manera la empresa podrá darse a conocer a mayor cantidad de personas y lograr un incremento en ventas de una magnitud tal que alcance y supere en buena medida los costos y gastos relacionados con la ejecución de dicho plan.

- Con el fin de incluir todos los costos y gastos en los que incurrirá el negocio dentro del plan de marketing, es recomendable realizar en primera instancia un borrador de dicha estructura, para posteriormente presentársela a expertos en el tema a fin de que sus aportes y correcciones permitan contar con una correcta y completa estructura de gastos.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARGENTINA. SER GERENTE. [http://www.sergerente.com.ar/complementadotes]. ***Complementadores.***

2. ARMSTRONG, G. y KOTLER, P. (2008). ***Fundamentos de Marketing.*** Octava Edición.

3. AULA FÁCIL. [http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoIntroduccion/clase3-1.htm]. ***Curso de introducción al Marketing.***

4. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [http://www.bce.fin.ec].

5. BLANDIN, Javier. (2008). ***Marketing I.*** Universidad Internacional del Ecuador

6. DIFFERENT. [http://www.different.com.mx/blog/?p=165]. ***Qué es Rafting?***

7. ECUADOR EN CIFRAS. [http://www.ecuadorencifras.com].

8. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. [http://www.inec.gob.ec].

9. MASTERMAGAZINE. [http://www.mastermagazine.info/articulo/12252.php]. ***La Brecha Tecnológica y América Latina.***

10. MONOGRAFIAS.COM. [http://www.monografias.com/trabajos7/mark/mark.shtml#mix]. ***Introducción al Marketing.***

11. SUÁREZ, Martha. (2007). ***Marketing Estratégico.*** Universidad Internacional del Ecuador.

12. UNIVERSIA. [http://noticias.universia.cl/vida-universitaria/noticia/2008/01/26/314285/canopy-experiencia-volar-traves-cuerda.html]. ***Canopy: La experiencia de "volar" a través de una cuerda.***

13. WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo[. ***Ciclismo.***

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA PILOTO

Edad_____ Ocupación_____

1. Con que frecuencia realiza deporte?

   Diario____
   Una vez por semana_____
   Cada quince días_____
   Una vez por mes_____
   Nunca_____

2. Practica algún deporte extremo?

   Si_____ No_____

3. Le gustaría practicar deportes extremos con regularidad?

   Si_____ No_____

4. Estaría dispuesto a trasladarse a la ciudad de Píllaro para realizar un deporte extremo?

   Si_____ No_____

5. Cuanto estaría dispuesto a invertir para la práctica de un deporte extremo de su preferencia?

6. Cuanto tiempo estaría dispuesto a utilizar los servicios del parque?

   Por horas_____
   Todo el día_____

7. Que servicios le gustaría que existan en el parque?

   Cabañas_____
   Restaurante_____
   Transporte_____

8. Ha escuchado o conoce sitios donde se puede realizar este tipo de actividades?

   Si_____ No_____

   Donde?_____

9. Cuando va a realizar deportes extremos donde busca información de estos sitios?

   Periódicos_____
   Revistas_____
   Internet_____
   Televisión_____
   Radio _____

10. Cual seria su principal motivación para optar por realizar un deporte extremo?

11. Qué forma de pago prefiere por estos servicios?

    Efectivo_____
    Tarjeta de crédito_____

12. Con que personas asistiría a este parque?

    Familia_____
    Amigos_____
    Compañeros de trabajo_____

13. Por medio de que canales le gustaría conocer de este parque extremo?

Radio_____

Televisión_____

Internet_____

Flyers en los estados de cuenta_____

ENCUESTA DEFINITIVA

ENCUESTA

Edad_____ Ocupación_____

1. Con que frecuencia realiza deporte?

   Diario____
   Una vez por semana_____
   Cada quince días_____
   Una vez por mes_____
   Nunca_____

2. Practica algún deporte extremo?

   Si_____ No_____

3. Le gustaría practicar deportes extremos con regularidad?

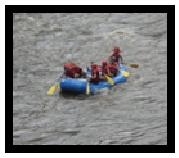
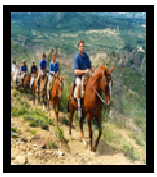
   Si_____ No_____

4. Estaría dispuesto a trasladarse a la ciudad de Píllaro para realizar un deporte extremo?

   Si_____ No_____

   Si la respuesta es NO, Porque?_____

5. De los deportes que ofrece el parque, **calificar cada una de las actividades** basándose en ¿cuál sería el deporte de su preferencia al momento de decidir por uno?; siendo 5 el más importante y 1 el de menor importancia.

Deporte Extremo	Imagen	Importancia
Canopy (consiste en deslizarse de un punto a otro mediante cables horizontales)		
Rapel (consiste en descender paredes naturales o artificiales altas, con pendientes prolongadas.		
Rafting (consiste en descender ríos de montaña es balsas neumáticas. Actividad en grupo)		
Kayak (consiste en descender ríos pero individualmente)		
Cabalgatas (consiste en pasear a caballo)		
Ciclismo (downhill) (recorrer caminos totalmente en bajada, con saltos y obstáculos naturales como artificiales)		
Competencias de cuadron (consiste en recorrer con el cuadron por una pista en condiciones extremas)		

6. Cuanto estaría dispuesto a invertir para la práctica de un deporte extremo de su preferencia?

De $10 a $25_____

De $26 a $50 _____

De $51 en adelante _____

7. Cuanto tiempo estaría dispuesto a utilizar los servicios del parque?

   Por horas_____

   Todo el día_____

8. Que servicios adicionales le gustaría que existan en el parque?

   Cabañas_____

   Restaurante_____

   Transporte_____

   Otro_____ cual?

9. Ha escuchado o conoce sitios donde se puede realizar este tipo de actividades?

   Si_____ No_____

   Donde?_____

10. Si fuera a realizar deportes extremos donde buscaría información de estos sitios?

    Periódicos_____

    Revistas_____

    Internet_____

    Televisión_____

    Radio _____

11. Cuál sería su principal motivación para optar por realizar un deporte extremo?

    Ejercicio____

    Adrenalina _____

    Nuevas experiencias_____

    Compartir con las personas_____

12. Qué forma de pago prefiere por estos servicios?

Efectivo_____

Tarjeta de crédito_____

13. Con que personas asistiría a este parque?

Familia_____

Amigos_____

Compañeros de trabajo_____