



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**PROYECTO DE CRECIMIENTO DE UNA EMPRESA DE  
SERVICIO RECREACIONAL EN LA CIUDAD DE MANTA CASO  
CONCRETO CONTURREON S.A.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**ECONOMISTA**

**PRESENTADO POR**

**PABLO CESAR REVELO MOREIRA  
MARIUXI MARIANELA QUIROZ AGUAYO**

**DIRECTOR DE TESIS  
ECON. FRANK VALENCIA MACÍAS**

**MANTA – ECUADOR**

**2013**

## INFORME DE LA TESIS

Doctor  
ANDRÉS VENERO BRAVO  
**DECANO (e) DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Ciudad.-

De mi consideración

En vista de la resolución del Honorable Consejo de la Facultad, de fecha \_\_\_\_\_, en la cual se me designó asesor de tesis de Proyecto de Economía.

Tengo a bien informar lo siguiente:

Que el grupo integrado por PABLO CESAR REVELO MOREIRA y MARIUXI MARIANELA QUIROZ AGUAYO, con el tema; *Proyecto de Crecimiento de una Empresa de Servicio Recreacional en la Ciudad de Manta caso concreto CONTURREON S.A.*

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por los suscritos.

Los participantes satisfactoriamente han ejecutado las diferentes etapas constitutivas del proyecto; por lo expuesto se procede a la aprobación del proyecto y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Observación: Ninguna

Atentamente,

Econ. Frank Valencia Macías  
**PROFESOR - ASESOR**

## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado, cuyo temas es: PROYECTO DE CRECIMIENTO DE UNA EMPRESA DE SERVICIO RECREACIONAL EN LA CIUDAD DE MANTA CASO CONCRETO CONTURREON S.A., corresponde a Pablo Cesar Revelo Moreira y Mariuxi Marianela Quiroz Aguayo exclusivamente y los derechos patrimoniales de la misma a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

---

Pablo Cesar Revelo Moreira  
Aguayo  
C.I. 131273455-9

---

Mariuxi Marianela Quiroz  
C.I. 1312043779

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**MIEMBROS DEL JURADO**  
**TESIS**

PROYECTO DE CRECIMIENTO DE UNA EMPRESA DE  
SERVICIO RECREACIONAL EN LA CIUDAD DE MANTA CASO  
CONCRETO CONTURREON S.A.

**APROBADO**

.....  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....  
SECRETARIA

.....  
ALUMNO

.....  
ALUMNO

## **DEDICATORIA**

*El presente proyecto de grado lo dedicamos principalmente a Dios, por darnos la sabiduría y energía para poder concluir este arduo camino hacia la excelencia, A nuestros padres que han sido uno de nuestros principales guías para poder concluir esta gran meta que nos trazamos hace 6 años y que ahora estamos orgullosos con nosotros mismos de poder haber concluido esta gran etapa.*

**Pablo Revelo Moreira**  
**Mariuxi Quiroz Aguayo**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco este logro a todos las personas que estuvieron a nuestro lado alentándonos a cumplir este propósito que nos habíamos trazado, a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por ser la universidad de nuestros conocimientos y a la facultad de Ciencias Económicas por habernos permitido prepararnos junto a ese gran equipo de profesores que impartieron sus conocimientos para ser excelentes profesionales de la materia.*

**Pablo Revelo Moreira**  
**Mariuxi Quiroz Aguayo**

# ÍNDICE GENERAL

INFORME DE LA TESIS .....	II
DECLARACIÓN EXPRESA.....	III
MIEMBROS DEL JURADO .....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL .....	VII
INTRODUCCIÓN .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
JUSTIFICACIÓN .....	3
OBJETIVO GENERAL .....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
HIPÓTESIS .....	5
METODOLOGÍA.....	6
CAPITULO I .....	8
1. El turismo su diversidad y enfoque en el cantón Manta .....	8
1.1. Análisis del turismo en el Ecuador.....	8
1.2. Clasificación del Turismo .....	13
1.3. Centros recreativos turísticos.....	16
1.4. Impactos del Turismo.....	17
1.5. Desarrollo turístico de Manta .....	25
1.6. Turismo de Manta.....	26
1.7. Gestión municipal del Cantón en el desarrollo turístico .....	27
1.8. Manta y sus expectativas dentro del ámbito turístico.....	28
CAPITULO II .....	31
2. La situación actual de la empresa CONTURREON.....	31
2.1. Antecedentes.....	31
2.2. Generalidades actuales del Parque Torreón.....	34
2.3. Áreas Recreativas.....	34
2.4. Costos y servicios que ofrece el parque Torreón.....	38
2.5. Diagnóstico actual del complejo turístico Torreón.....	41
2.6. Instrumento de Investigación .....	41

2.7.	<i>ENCUESTA Y TABULACIÓN</i> .....	42
2.8.	<i>Conclusiones</i> .....	51
<b>CAPÍTULO III</b> .....		<b>53</b>
3.	<i>Estudio de Mercado</i> .....	53
3.1.	<i>Introducción</i> .....	53
3.2.	<i>Objetivos del estudio de mercado</i> .....	53
3.3.	<i>Análisis de la situación actual del mercado</i> .....	53
3.4.	<i>Análisis de la demanda</i> .....	56
3.5.	<i>Factores que afectan la demanda</i> .....	57
3.6.	<i>Análisis de la oferta</i> .....	58
3.7.	<i>Factores que afecta a la oferta</i> .....	59
3.8.	<i>Perfil del consumidor</i> .....	60
3.9.	<i>Análisis de las 5 fuerzas de Porter</i> .....	62
3.10.	<i>Características del Servicio que ofrece Torreón</i> .....	64
3.11.	<i>Investigación de mercado</i> .....	65
3.12.	<i>ENCUESTA Y TABULACIÓN</i> .....	66
3.13.	<i>Segmentación del mercado</i> .....	75
3.14.	<i>Demanda Potencial</i> .....	75
3.15.	<i>Demanda Estimada</i> .....	76
3.16.	<i>Análisis de la Oferta</i> .....	77
3.17.	<i>Proyección de la Oferta</i> .....	78
3.18.	<i>Demanda Insatisfecha</i> .....	79
3.19.	<i>Estrategia Comercial</i> .....	80
3.20.	<i>Marketing mix</i> .....	81
3.21.	<i>Posicionamiento</i> .....	83
4.	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>85</b>
5.	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>89</b>
6.	<b>ANEXO</b> .....	<b>91</b>



## INTRODUCCIÓN

Manta es una ciudad con un potencial turístico, pocas ciudades ofrecen tal diversidad de atractivos como lo son las playas manabitas y su gastronomía además de poseer un clima tan favorable y una ubicación geográfica privilegiada. El turismo mantense incluye una amplia gama de ofertas, aptas para todos los gustos y accesible a todo tipo de estrato social

El 50% de las empresas de Manabí se asientan en Manta, Montecristi y Jaramijó o Zona Centro Oeste (ZCO). De las 2014 compañías manabitas inscritas en la Superintendencia de Compañías; las 10 más grandes contribuyentes están ubicadas en ésta zona.

Manta es considerado como una ciudad progresista en donde se resalta las principales actividades económicas, comercialización de vehículos y automotores, elaboración y conservación de pescado, así como el turismo, son la base de la economía, para el presente proyecto se considerará al turismo como eje central en el proyecto de crecimiento de la empresa Conturreon S. A.

A partir de la importancia e influencia del turismo en las actividades económicas del cantón, se prioriza una valoración desde el ámbito comercial a la empresa Conturreon, en su visión de ampliar su servicios recreacionales, para ello se considera otras diversiones que satisfagan las necesidades recreacionales de la sociedad a través de la implementación de un kartódromo, y un parque acuático.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los centros recreacionales buscan satisfacer las necesidades de sano esparcimiento que demanda una sociedad, la cultura de los mantense es disfrutar en familia de momentos de diversión y las opciones que cuentan están en función de las playas, parques y centros comerciales. El centro Conturreon es una alternativa que difiere de las antes mencionadas por la variedad de distracción que se ofrece.

El objetivo 7 del Plan Nacional para el Buen Vivir: Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común, se fundamenta en la construcción de espacios de encuentro común, el estado prioriza la generación de lugares de sano esparcimiento, además la empresa privada colabora a través de las inversiones privadas a este objetivo que tributa al sano esparcimiento, para una diversidad de edades y procurar la mejora de las condiciones de salud física y espiritual de la población

Sin embargo, hoy en día, a pesar de existir lugares de diversión, la carencia de diversidad en los lugares de diversión para las familias mantense, es un problema que se presenta en las familias a la hora de querer compartir un momento de sano esparcimiento, por eso es imperativo por parte del complejo turístico Torreón a través de un estudio de mercado, determinar la viabilidad comercial, con el propósito de expandir sus servicios en el complejo.

## JUSTIFICACIÓN

Una de las metas del objetivo 7 del Plan Nacional para el Buen Vivir es triplicar el porcentaje de personas que realiza actividades recreativas y/o de esparcimiento en lugares turísticos nacionales hasta el 2013 (Plan Nacional de Desarrollo, Senplades 2009)

La razón de la investigación del presente proyecto argumenta que hay un efecto en la imagen turística de la ciudad que pueda presentar en los próximos años a nivel nacional e internacional, tal investigación busca demostrar y desarrollar el potencial turístico de este cantón encontrando la manera de crear otros atractivos turísticos complementados con sus playas.

Entonces la realización de este proyecto tiene como justificación crear e incorporar una nueva e innovadora alternativa de entretenimiento recreativo para la sociedad, tanto a nivel cantonal y nacional en primera fase.

El ambiente económico de Manta, en la primera década del presente siglo, se ha caracterizado por la formulación de varios proyectos de suma importancia para el desarrollo local y regional, entre ellos El Puerto de Transferencia de Manta, el aeropuerto internacional “Eloy Alfaro” de Manta, el eje multimodal Manta – Manaos, y la Refinería del Pacífico.

Manta es un cantón netamente urbano, su Población Estimada a finales del 2010 es de 221280 habitantes de los cuales el 96% está asentado en la zona urbana y el 4% en la zona rural

## **OBJETIVO GENERAL**

- Estudiar la viabilidad comercial de la empresa de servicios turísticos CONTURREON S.A.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Fundamentar el proyecto de crecimiento del parque recreacional en el ámbito turístico local
- Diagnosticar el estado actual de la empresa de servicios turísticos CONTURREON S.A.
- Determinar la viabilidad comercial, a través de un estudio de mercado para la empresa de servicios turísticos CONTURREON S.A.

## HIPÓTESIS

Si se aplica un análisis estadístico descriptivo a través del estudio del mercado turístico-recreacional se determinará la viabilidad comercial del proyecto de crecimiento de la empresa CONTURREON S.A.

### Variable Independiente

Estudio del Mercado turístico-recreacional

### Variable Dependiente

Viabilidad Comercial del proyecto

### Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable Dependiente	Dimensión	Indicadores	Instrumento
<b>Viabilidad Comercial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Oferta</li><li>• Demanda</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gustos y preferencias</li><li>• Satisfacción de los clientes</li><li>• Competidores</li><li>• Sustitutivos</li><li>• Contribución</li></ul> Objetivo 7 PNPBV	<ul style="list-style-type: none"><li>• Observación</li><li>• Encuesta</li></ul>

## **METODOLOGÍA**

### **Métodos**

#### **Hipotético – Deductivo**

Validar la hipótesis es el camino a transitar para justificar la solución a la problemática planteada, en este caso justificar la ampliación de la empresa de servicios turísticos basado en un estudio de mercado.

#### **Análisis – Síntesis**

Las variables del mercado oferta y demanda son de gran importancia para el estudio de mercado, su influencia basado en la volatilidad de las variables, justifica la descomposición y estudio de las mismas.

### **Instrumentos**

#### **Encuesta**

La encuesta es el instrumento más utilizado en investigación para la obtención de información de fuente primaria, los gustos y preferencias, nivel de satisfacción, entre otros factores se tratará de obtener a través de dicho instrumento

### **FUENTES DE INFORMACIÓN**

En el estudio de mercado existen dos clases de fuentes de información:

- Las primarias
- Las secundarias

**Los métodos que se utilizaran para obtenerla información primaria son:**

- a. Encuesta, es el método más común, confiable y económico,

comparado con los otros dos.

- b.** La observación, a través de los sentidos podemos caracterizar ciertos momentos de la investigación, en este caso se recurrirá a la observación indirecta, es decir a través de otras persona
- c.** Fuentes secundarias, son aquellos que los encontramos ya elaborados, por personas o entidades de reconocido prestigio.

## CAPITULO I

### 1. El turismo su diversidad y enfoque en el cantón Manta

#### 1.1. Análisis del turismo en el Ecuador

Según el Censo Nacional Económico para el año 2010 existen 61.546 establecimientos que se dedican al turismo o sus derivados, de los cuales el 78.62% que corresponde a 48.385 representan establecimientos de servicios de provisión de alimentos y bebidas.

**Tabla # 1**

#### **Llegadas de Extranjeros**

**2008-2012**

<b>Año</b>	<b>Total</b>
<b>2008</b>	1.005.297
<b>2009</b>	968.499
<b>2010</b>	1.047.098
<b>2011</b>	1.141.037
<b>2012</b>	1.271.953

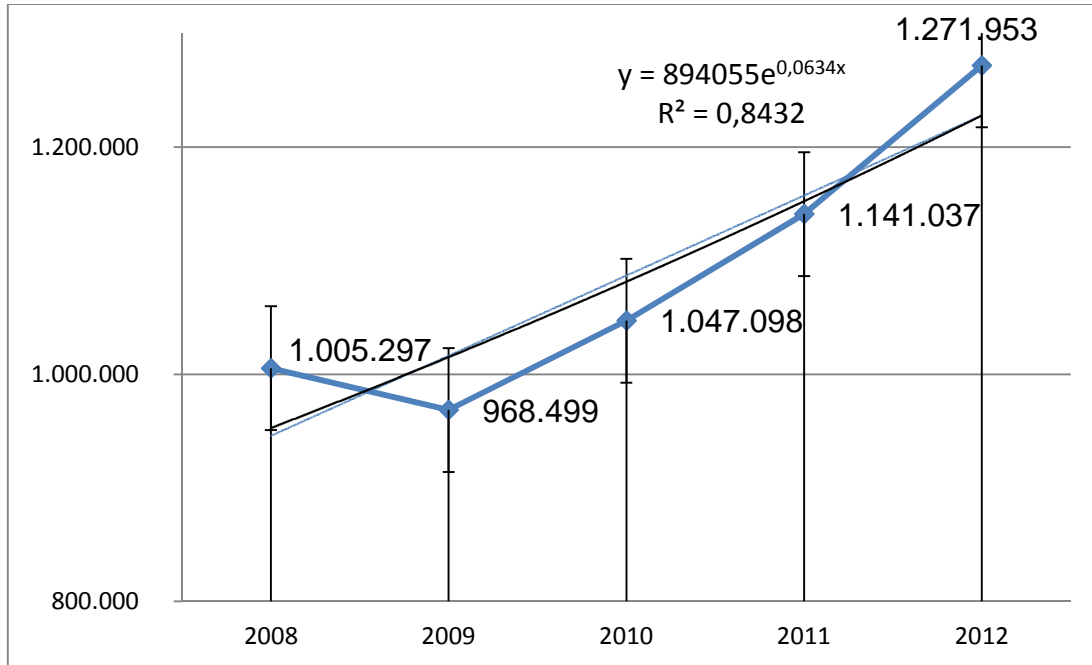
**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaboración:** Mariuxi Quiroz y Pablo Revelo

En el gráfico 1 se presenta la proyección de los extranjeros en el periodo 2008-2012, en el año 2008 llegaron 1.005.297 extranjeros, pero en el siguiente año 2009 se contrajo en 3.66 puntos porcentuales, a partir de del 2009 mantiene un crecimiento sostenido hasta llegar al 2012 con 1.271.953 extranjeros visitando el Ecuador.



**Gráfico # 1**  
**Proyección Llegadas de Extranjeros**  
**2008-2012**



**Fuente:** Ministerio de Turismo  
**Elaboración:** Mariuxi Quiroz y Pablo Revelo

En la tabla 2 se evidencia las tasas de variación de la llegada de turistas al Ecuador en el periodo 2008-2012, en el primer año hubo una contracción en la llegada extranjeros, para el siguiente año un incremento del 8.12% con respecto al año anterior, para los siguientes años mantiene el crecimiento del 8.97% y 11.47% para el último respectivamente

**Tabla # 2**  
**Tasa de Variación**  
**2008-2012**

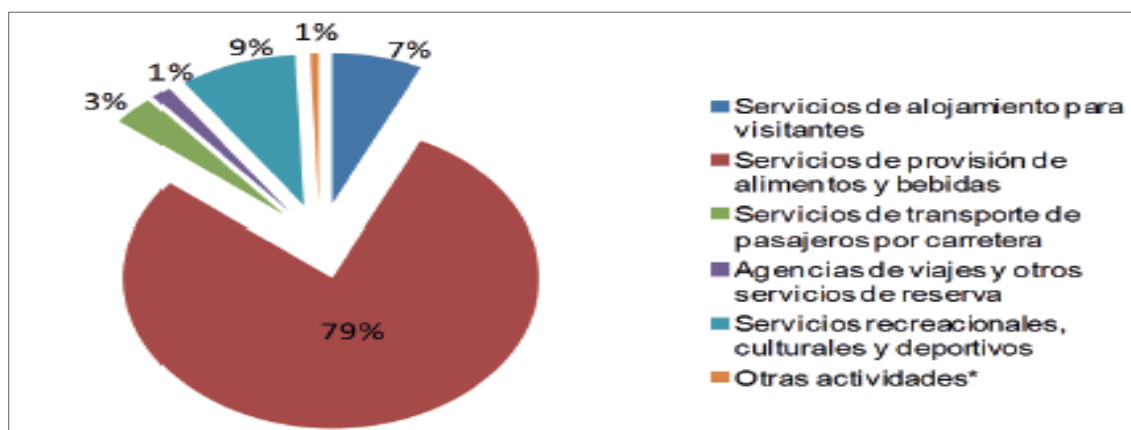
Periodo	Tasa de variación
2009/2008	-3,66%
2010/2009	8,12%
2011/2010	8,97%
2012/2011	11,47%

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaboración:** Mariuxi Quiroz y Pablo Revelo

En el gráfico 2 se describe las actividades referentes al turismo, por ejemplo el 79% corresponde a servicios de alimentos y bebidas, el 9% para servicios recreacionales culturales y deportivos, se concluye que estas son las dos actividades principales que aportan al turismo. La segunda actividad es el objetivo del presente estudio, por tanto se justifica el proyecto si se considera que el centro recreacional es representativo en las actividades turísticas del Ecuador.

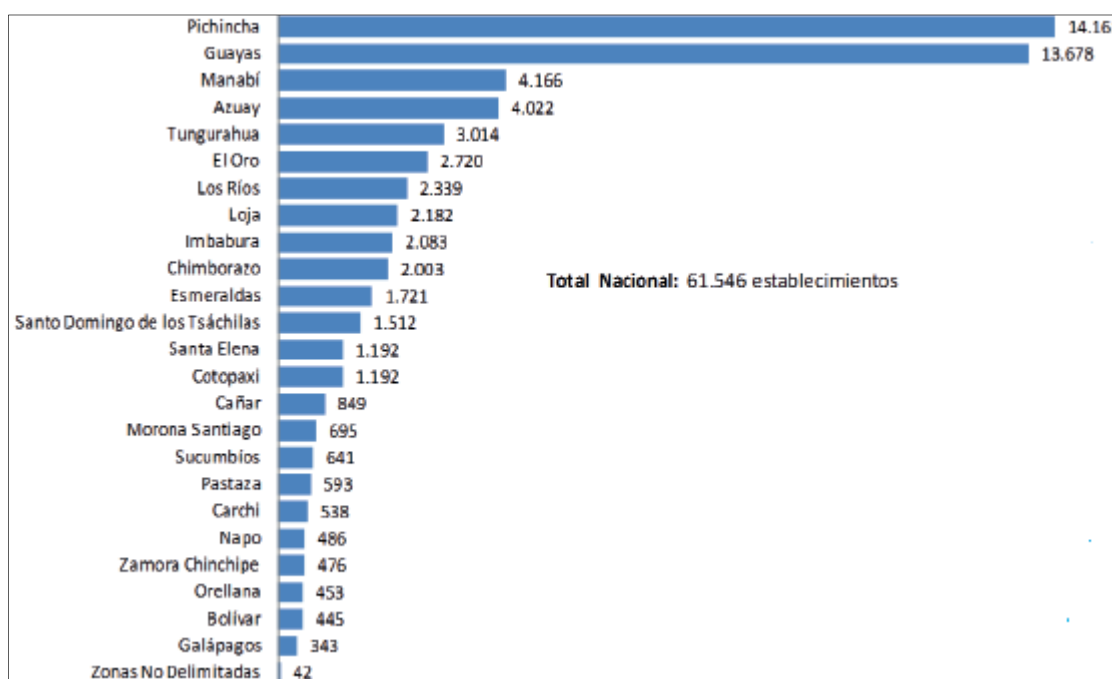
**Gráfico # 2**  
**Actividades Turísticas**  
**2012**



**Fuente:** Censo Nacional Económico 2010 Inec

En el gráfico 3 se describe el número de establecimientos turísticos en las provincias del Ecuador, entre la más representativas Pichincha, Guayas y Manabí. Para esta última provincia representa el 7% de establecimientos tomando como referencia el total del país, además se argumenta que en esta provincia se encuentra el segundo puerto principal del Ecuador y polo turístico, que es objeto de estudio del presente proyecto.

**Gráfico # 3**  
**Número de Establecimientos Turísticos**  
**2012**



**Fuente:** Censo Nacional Económico 2010 Inec

En la tabla 3 según información del Censo Nacional Económico 2010 se describen indicadores con respecto al turismo, para el presente análisis se considerará los servicios recreacionales, culturales y deportivos a continuación se detallan, el número de establecimientos es de 255.792, en la cantidad de

ocupados plenos 22.676 que corresponde al 11% del total de las actividades turísticas, siendo el 64.09% y 35.91% la representatividad de hombres y mujeres respectivamente. Sus ingresos totales y promedio son en miles \$725.522 y \$129 respectivamente.

**Tabla # 3**  
**Actividades Turísticas**  
**2012**

Actividades Turísticas							
	Servicios de alojamiento para visitantes	Servicios de provisión de alimentos y bebidas	Servicios de transporte de pasajeros por carretera	Agencias de viajes y otros servicios de reserva	Servicios recreacionales, culturales y deportivos	Otras actividades*	Total
Número de Establecimientos	4.329	48385	1947	855	255.792	404	61.546
Personal Ocupado:	25.182	132.805	15507	4.443	22.676	4.839	205.452
Hombres	14.007	51.051	11.583	2.108	14.532	3.071	96.352
Mujeres	11.175	81.754	3.924	2.335	8.144	1.768	109.100
Ingreso Total (Miles USD)	1.688.438	1.722.060	1.571.195	305.006	725.522	593.074	6.605.294
Ingreso Promedio (Miles USD)	390	36	807	357	129	1.468	3.186
Inversión en Activos Fijos (Miles USD)	1.574.915	296.924	292.158	122.148	911.457	180.665	3.378.268
Gasto en Inversión y Desarrollo (Miles USD)	281	145	57	1.036	343	7	1.869
Gasto en Capacitación y Formación (Miles USD)	472	3.152	151	196	414	372	4.756

Fuente: Censo Nacional Económico 2010 Inec

La diversidad étnica y cultural reunida se determina la existencia de numerosas e interesantes manifestaciones artísticas, entre los atractivos turísticos del país

debemos mencionar la rica artesanía ecuatoriana así como los mercados indígenas, las ferias y fiestas tradicionales con un marcado componente folclórico.

Por consiguiente, el sector turístico en el Ecuador representa una gran perspectiva de desarrollo. Este sector se podría convertir en un eje muy importante para la reactivación de la economía sobre todo si se piensa a futuro en una economía post petrolera, así como también para la generación de empleo; el incremento de los niveles de inversión nacional y extranjera; el desarrollo de puertos, vías e infraestructura hotelera; y finalmente, la entrada de divisas al país. (Moreno, E. 2007)

## **1.2. Clasificación del Turismo**

El turismo como es del conocimiento de la población es una actividad económica de las principales del Ecuador según fuente del Banco Central para el 2010 se ubicó en el tercer lugar y en el 2011 en quinto lugar del total de exportaciones de productos primarios e industrializados.

En el Ecuador se puede encontrar varios tipos de turismo y se los analizará a continuación:

### **Turismo de aventura**

Se considera turismo aventura a la práctica que tiene cierto grado de riesgo y que su target está dirigido al público juvenil, por considerar que los jóvenes se

caracterizan por ser aventureros, arriesgados y aporta a la experiencia. Además el poder adquisitivo para la práctica del turismo aventura se enfoca en la clase media hacia arriba porque su monto para la práctica de esta actividad así lo demanda.

### **Turismo de deporte**

El turismo deportivo es considerado como la actividad que conglomerada a varios deportistas del mismo país o de otra parte del mundo, por ejemplo un mundial o campeonatos nacionales, también atrae a visitantes que son atraídos por las actividades deportivas y por los atractivos del lugar y generándose turismo a partir de la participación de personas nacionales y/o extranjeras.

### **Turismo religioso**

El turismo religioso convoca muchas personas en lugares en que se mueve la fe en DIOS, por ejemplo las romerías, visita a iglesias, estas actividades se fortalecen en periodos religiosos como semana santa o en fiestas religiosas, generando turismo por la cantidad de visitantes a lugares religiosos.

### **Turismo gastronómico**

Este turismo se relaciona por la búsqueda de lugares en donde degustar de alimentos autóctonos de países en el mundo, la gastronomía es un elemento importante en el turismo y la visita de turistas en búsqueda de comidas y bebidas exóticas es la base del turismo gastronómico

## **Ecoturismo**

La biodiversidad de los países en el mundo es el factor importante para el desarrollo del ecoturismo, el Ecuador por ser uno de los principales países con biodiversidad es uno de los lugares más visitados para disfrutar de estas actividades turísticas que en los últimos años ha crecido considerablemente por la satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros.

## **Turismo de salud**

Este turismo difiere de los anteriores porque es producto de problemas de salud de una parte de la población y que obligatoriamente acude nacional o internacionalmente a hospitales, clínicas o centros de salud que les cobije al enfermo y sus familiares, generando el consumo de alimentos, hospedaje u otras actividades en el ámbito turístico.

## **Turismo estudiantil**

Se considera un turista estudiantil a la persona que se traslada periódicamente desde su lugar de origen o de convivencia a estudiar nacional o internacionalmente. Y en su estadía temporal dependiendo el tiempo de estudio visita lugares, consume alimento típico del lugar entre otras actividades turísticas, haciendo de este turismo una actividad muy importante por el objetivo del estudiante por superar y por la dinámica en la economía generado por los visitantes, actualmente está movilidad de estudiantes ha aumentado por los cursos de nivelación que está dictando el Senescyt en las Universidades del país.

### **Turismo cultural**

Este turismo permite a los visitantes conocer diferentes formas de vida, costumbres y tradiciones de países del mundo, que son atraídos por su diversidad de su cultura y por la amabilidad de su población.

### **Turismo de compras**

El objetivo de los turistas de compras es realizar actividades comerciales en el país de destino

### **Turismo mochilero**

La característica del turista mochilero es viajar sin una previa planificación e incluso sin un destino previo.

### **Turismo rural**

Este tipo de turismo se caracteriza por el contacto la naturaleza y el campo, que pertenece a sectores alejados de la zona urbana y se las conoce como poblaciones rurales, este tipo de turismo se lo realiza en familia.

### **1.3. Centros recreativos turísticos**

Se considera centros recreativos turísticos a grandes extensiones en la cual se integran un conjunto de actividades en el que predomina la diversión grupal e individual, se realiza deportes, momentos de sano esparcimiento



Las familias, los amigos hacen uso de lugares recreativos consecuencia de que una sociedad busca su bienestar, para ello es importante el uso adecuado del tiempo libre y de la disponibilidad de lugares de recreación, para ello una combinación de ambos factores permite un buen vivir para la población

Los parques, las áreas verdes, los centros comerciales, las playas y los centros recreacionales son los más visitados por turistas locales, nacionales e internacionales con el objetivo de satisfacer sus necesidades de disfrutar momentos amenos, la creciente necesidad de la población en términos de turismo ha generado una dinámica de la economía, y las decisiones políticas buscan incentivar el turismo que en los últimos años ha sido muy significativo para la familia y su felicidad, consecuentemente existirá un sociedad feliz, que es un factor importante para el buen vivir.

#### **1.4. Impactos del Turismo**

##### **Impactos Económicos**

En la Tabla 4 según el Ministerio de Turismo del Ecuador los ingresos para el año 2011 por concepto de cuentas de viajes y transporte fueron 849.7 (millones de dólares), en donde el 99.26% corresponde a viajes y 0.74% a transporte, sin embargo el egreso total de divisas es 916.6 (millones de dólares), consecuentemente su saldo es negativo para este periodo, y corresponde a 66.9 (millones de dólares)

**Tabla # 4****Divisas-Balanza de Pagos****Cuenta Viajes y Transporte de Pasajeros****Año 2011 (Millones de Dólares)**

TRIMESTRES	2011						
	INGRESOS (a)		TOTAL DE	EGRESOS (b)		TOTAL DE	SALDO c = ( a - b )
	VIAJES	TRANSPORTE	INGRESOS DE DIVISAS ( a )	VIAJES	TRANSPORTE	EGRESOS DE DIVISAS ( b )	
I TRIMESTRE	199,2	1,6	200,8	145,8	76,2	222,0	-21,2
II TRIMESTRE	197,8	1,5	199,3	149,7	83,7	233,4	-34,1
III TRIMESTRE	214,0	1,6	215,6	148,3	84,1	232,4	-16,8
IV TRIMESTRE	232,4	1,6	234,0	149,8	78,8	228,6	5,4
<b>TOTAL</b>	<b>843,4</b>	<b>6,3</b>	<b>849,7</b>	<b>593,7</b>	<b>322,9</b>	<b>916,6</b>	<b>-66,9</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

En la Tabla 5 según el Ministerio de Turismo del Ecuador los ingresos de los dos primeros trimestres por concepto de cuentas de viajes y transporte fueron 507.3 (millones de dólares), en donde el 99.35% corresponde a viajes y 0.64% a transporte, sin embargo el egreso total de divisas es 475.50 (millones de dólares), consecuentemente su saldo es positivo para este periodo, y corresponde a 31.8 (millones de dólares)

**Tabla # 5**  
**Divisas-Balanza de Pagos**  
**Cuenta Viajes y Transporte de Pasajeros**  
**Año 2012 (Millones de Dólares)**

TRIMESTRES	2012						
	INGRESOS (a)		TOTAL DE INGRESOS DE DIVISAS ( a)	EGRESOS (b)		TOTAL DE EGRESOS DE DIVISAS (b)	SALDO c = ( a - b )
	VIAJES	TRANSPORTE		VIAJES	TRANSPORTE		
I TRIMESTRE	248,6	1,7	250,3	149,1	82,6	231,7	18,6
II TRIMESTRE	255,4	1,6	257,0	153,1	90,7	243,8	13,2
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>504,0</b>	<b>3,3</b>	<b>507,3</b>	<b>302,2</b>	<b>173,3</b>	<b>475,5</b>	<b>31,8</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Según la tabla 6 la variación de los dos primeros trimestres en la cuenta de viajes y transporte de pasajeros para el periodo 2011-2012 fue del 4.4% en los egresos y el 26.8% en los ingresos, se concluye que para estos trimestres hubo un aumento de los ingresos y egresos para las dos cuentas de la balanza, para el sector turísticos el aumento es considerable y positivo representado por el 26.8%.

**Tabla # 6**  
**Tasa de Variación %**  
**Divisas-Balanza de Pagos**  
**Cuenta Viajes y Transporte de Pasajeros**  
**2011-2012**

INGRESOS	EGRESOS
<b>VAR%</b>	
<b>2012/2011</b>	
<b>24,7</b>	<b>4,4</b>
<b>29,0</b>	<b>4,5</b>
<b>26,8</b>	<b>4,4</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

### **Impactos socioculturales**

Los impactos sociales derivados del turismo esta medido en términos de bienestar, para el Plan Nacional Para el Buen Vivir (PNPBV) por ejemplo en el objetivo número 7 “*Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.*”

Según el Plan Nacional para el Buen Vivir los ecuatorianos en promedio dedican aproximadamente 5 horas semanales en actividades físicas recreativas y deportivas y 4 horas en actividades culturales, significa que los ecuatorianos priorizan actividades que contribuyen a su bienestar social en términos de turismo.

**Tabla # 7**  
**Hora por Semana (Área)**  
**Año 2007**

Descripción	Horas por semana (tiempo exclusivo) dedicadas a:				
	Actividades físicas recreativas y deportivas	Actividades culturales	Lectura de libros y revistas	Escuchar radio	Ver televisión
<b>Total</b>	<b>05:18</b>	<b>04:09</b>	<b>03:28</b>	<b>05:59</b>	<b>09:54</b>
<b>Área</b>					
<b>Urbana</b>	<b>05:29</b>	<b>04:13</b>	<b>03:34</b>	<b>05:53</b>	<b>10:15</b>
<b>Rural</b>	<b>04:40</b>	<b>03:50</b>	<b>02:59</b>	<b>06:14</b>	<b>08:48</b>

**Fuente:** Inec, EUT, 2007

**Citado:** Plan Nacional para el Buen Vivir

Para las actividades físicas recreativas y deportivas la Zona 4 (Provincias de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas) dedica aproximadamente 5 horas semanales y para actividades de cultura aproximadamente 4 horas. Se concluye que los manabitas están en el promedio de los ecuatorianos resulta ser un buen síntoma para las actividades turísticas recreacionales.

**Tabla # 8**  
**Hora por Semana (Zonas)**  
**Año 2007**

Descripción	Horas por semana (tiempo exclusivo) dedicadas a:				
	Actividades físicas recreativas y deportivas	Actividades culturales	Lectura de libros y revistas	Escuchar radio	Ver televisión
Zona 1	05:04	03:59	03:35	06:44	09:49
Zona 2	05:03	04:03	03:16	05:17	08:57
Zona 3	04:20	03:37	03:25	04:47	09:08
Zona 4	04:58	03:46	03:20	06:00	09:27
Zona 5	05:55	04:10	03:44	07:00	10:20
Zona 6	04:40	03:47	03:00	04:54	08:28
Zona 7	05:11	04:05	03:08	05:50	09:37
Quito	05:49	04:31	03:48	05:17	10:39
Guayaquil	05:15	04:14	03:20	06:08	10:17

**Fuente:** Inec, EUT, 2007

**Citado:** Plan Nacional para el Buen Vivir

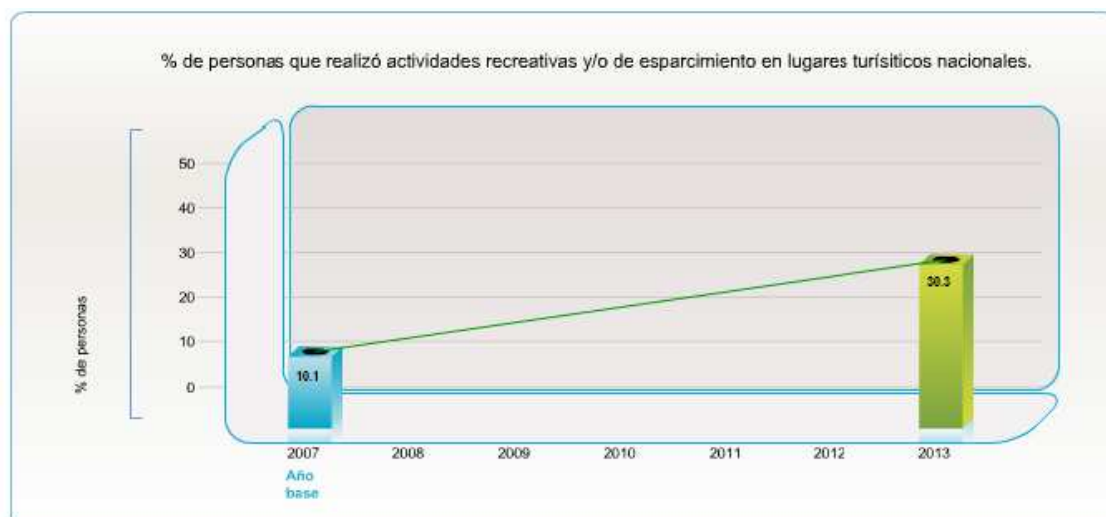
En la tabla 9 se evidencia que los hombres hacen uso de más horas en actividades físicas recreativas y deportivas con 5:37 horas por encima de las mujeres que en promedio realizan 4:47 horas.

**Tabla # 9**  
**Hora por Semana (Sexo y Etnia)**  
**Año 2007**

Descripción	Horas por semana (tiempo exclusivo) dedicadas a:				
	Actividades físicas recreativas y deportivas	Actividades culturales	Lectura de libros y revistas	Escuchar radio	Ver televisión
<b>Sexo</b>					
Mujeres	04:47	04:01	03:21	05:54	09:46
Hombres	05:37	04:14	03:36	06:05	10:03
<b>Grupo Étnico</b>					
Indígena	04:14	03:35	02:48	05:42	08:37
Blanco	05:19	04:08	03:53	06:33	09:49
Mestizo	05:18	04:09	03:28	05:52	09:56
Afroecuatoriano	07:00	04:20	03:36	07:12	10:42

Según el gráfico 4 el PNPBV para el 2013 espera triplicar el porcentaje de los ecuatorianos en la realización de actividades recreativas y/o de sano esparcimiento pasando del 10.10% de personas al 30.30%.

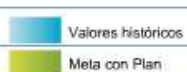
**Gráfico 4**  
**Hora por Semana al Turismo Nacional**  
**Año 2007**



Ejecutor(es): Ministerio de Turismo

Fuente: INEC - Módulo del Uso del Tiempo, 2007

Elaboración: SENPLADES



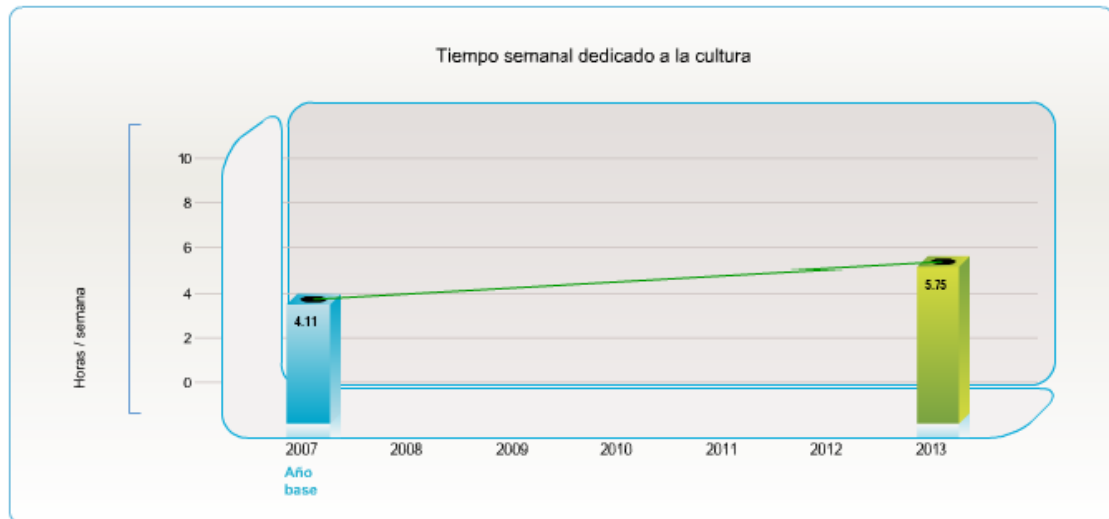
El gráfico 5 las horas promedio de los ecuatorianos en el tiempo de dedicación a la cultura espera un incremento del 40% según la meta del PNPBV, de 4.11 horas promedio semanal al 5.75 horas semanales para el año 2013.

### Gráfico 5

#### Hora por Semana a la Cultura

Año 2007





Ejecutor(es): Ministerio de Cultura

Fuente: INEC - Módulo del uso del tiempo, 2007

Elaboración: SENPLADES

Valores históricos

Meta con Plan

## 1.5. Desarrollo turístico de Manta

Cuando hablamos de desarrollo tiene relación directa con aspectos sociales, económicos, culturales y ambientales.

Es indudable que el desarrollo turístico trastorna el ambiente al emplear recursos humanos, naturales, culturales, financieros y administrativos que tiene como objetivo general, apoyar al mejoramiento de la calidad de vida de la población a través de la generación de un ingreso económico directo a los empresarios prestadores de servicios; un ingreso económico directo a los otros agentes de la producción, que han participado en la elaboración del producto turístico.

La ciudad de Manta está dentro de los principales centros turísticos de las costas ecuatorianas debido a sus hermosas playas, dentro de este sector la municipalidad de Manta junto a los diferentes gobiernos han venido

desarrollando grandes proyectos turísticos como lo fue en aquel momento la creación del malecón escénico en la playa el murciélago, actualmente su aspecto paisajístico es considerado un lugar de alto renombre nacional e internacional debido a la entrada masiva de grandes cruceros internacionales desencadenando una gran satisfacción por el turista y atrayendo más turistas.

### **1.6. Turismo de Manta**

La ciudad de Manta conocida como la Capital del Atún, pese a no ser la capital de Manabí, es considerada como una de las ciudades principales de la provincia, su infraestructura turística, su parque industrial y el crecimiento en los últimos años de su población, sea reconocida como el segundo puerto principal del Ecuador. Es visitado por turistas nacionales y extranjeros, cuenta con una infraestructura turística, Hoteles como el Oro Verde y Howard Johnson, las Playas de Tarqui, el Murciélago, Santa Marianita en esta última se realizan deportes.

Según el Municipio de Manta en su página web la Playa de Tarqui está de 0 a 2 metros sobre el nivel del mar, la temperatura del agua es de 31° centígrados, cuenta con un parque de marisco, hoteles y un mercado que se encuentran en su entorno. Por otro lado la Playa el Murciélago se encuentra de 0 a 2 metros sobre el nivel del mar, la temperatura del agua es de 30° centígrados, cuenta con restaurants y bares frente a su playa, es la más concurrida por los visitantes locales, nacionales y extranjeros.

### **Turismo de Aventura**

Según la página web del Municipio de Manta en el turismo aventura de Manta se recoge diversos deportes que se practican entre ellos:

- Surfing
- Kite Surfing

### **Surfing**

Se considera un deporte que consiste en deslizarse sobre una ola en donde el deportista se sube en una tabla y espera una ola para proceder a deslizarse, es muy riesgoso y se necesita de cierta fuerza física.

### **Kite Surfing**

Esta práctica a diferencia del Surfing se desliza en el aire porque hace uso de una cometa de tracción con cuatro cuerdas dos fijas a la cuerda y las otras sujetas a su cuerpo sostenida por un arnés.

## **1.7. Gestión municipal del Cantón en el desarrollo turístico**

El Municipio de Manta a partir del 4 de Noviembre del año 1999 firma un convenio para transferir competencias y atribuciones que ponen a consideración:

- Competencias legales locales para las actividades turísticas
- Actualización del inventario turístico
- Otorgar licencias para la realización de operaciones turísticas
- Regulaciones para los establecimientos turísticos y sus horarios respectivos

- Promover el turismo local
- Ejercer control de los servicios turísticos ofertados
- Proteger de una manera adecuada el patrimonio cultural, ambiental y turístico
- Sancionar en coordinación con el Ministerio de Turismo las infracciones en términos turísticos
- Evaluar proyectos que promuevan e incentiven el turismo

### **1.8. Manta y sus expectativas dentro del ámbito turístico**

La calidad de los mantenses, su gastronomía y sus atributos turísticos y de recreación hace de esta ciudad un potencial turístico, que recibe los fines de semanas y feriados una cantidad significativa de visitantes que realizan actividades turísticas y dinamizan la economía local.

De acuerdo a encuestas realizadas por el Municipio los turistas que llegan a Manta hospedarse entre 3 a 8 días; y por relaciones de trabajo, entre uno a dos meses, las personas que trabajan generalmente llegan a hospedarse en casas o departamentos que alquila o en familias.

#### **Lugares visitados.**

- Playas
- Centro de diversión
- Lugares naturales
- Lugares religiosos
- Bares

- Restaurantes
- Teatros
- Museos
- Night club

### **Expectativas**

- Lugares atractivos
- Buena atención
- Precios razonables
- Confianza
- Amistad
- Gastronomía
- Souvenirs
- Seguridad
- Lugares naturales que llamen la atención
- Turismo aventura
- Cinema
- Sitios innovadores

### **Aspectos satisfactorios**

Manta cuenta con un clima agradable durante todo el año, hermosos paisajes, amabilidad de la gente, limpieza, buena infraestructura hotelera para los diversos estratos sociales.

### **Aspectos insatisfactorios**

- Ruido
- Malos olores
- Falta de control de precios
- Inseguridad
- Señalización insuficiente
- Información insuficiente

Los hoteles de este Puerto son visitados por turistas de diferentes clases sociales, y los servicios y precios varían de acuerdo a la capacidad económica y al grado de satisfacción que requiera cada cliente.

### **Servicios Turísticos**

Los servicios con que cuenta Manta son diversos:

- Hotelería
- Transporte aéreo, terrestre y marítimo.
- Gastronomía
- Centros de diversión
- Bares
- Cines
- Teatros
- Night club
- Club deportivos
- Parques

Todos estos servicios que presta Manta han permitido que día a día lleguen más turistas. A pesar de que la gente que trabaja en el sector turístico no está totalmente preparada para servir al cliente, ha hecho su esfuerzo y de una u otra manera, empíricamente ha tratado de mejorar su atención al turista.

## **CAPITULO II**

### **2. La situación actual de la empresa CONTURREON**

#### **2.1. Antecedentes**



En el capítulo anterior se fundamentó el proyecto a través de la multiplicidad de servicios turísticos y su impacto en la sociedad.

La población mantense en los últimos años ha crecido de manera significativa, abriendo puertas a las entradas de nuevas empresas, potencializando el crecimiento y el desarrollo social y económico, siendo vista por inversionistas extranjeros como una ciudad de oportunidades, creando necesidades urbanísticas y de recreación debido a su adaptación como ciudad turística y económica.

Estos acontecimientos formaron la creación de lugares de entretenimientos debido a la poca existencia en la ciudad de Manta y a sus alrededores, fue ahí donde nace la creación del complejo turístico Torreón, factores como la creación de la Asamblea Nacional en la ciudad de Montecristi y la gran plusvalía que al pasar del tiempo se incrementaba por la construcción de grandes urbanizaciones a sus alrededores motivaron a una familia a crear una idea innovadora para la ciudad de Manta y sus sectores aledaños.

El Complejo Turístico Torreón ingreso en el entorno del entretenimiento en el año 2006 con la creación de una cancha de césped sintético llamada el



Campin que debido a su gran demanda fomento a la inversión de un centro familiar donde existiera nuevas atracciones innovadoras y llamativas para su público interno y externo. Constituida como CONTURREON S.A en el año 2008 donde abrió sus puertas al mundo del entretenimiento dedicado a las familias ecuatorianas y extranjeras que visitan este innovador complejo.

### **Ubicación**

El Parque Familiar el Torreón se encuentra ubicado en la ciudad de Montecristi, en la vía de circunvalación Manta-Montecristi tramo 3 a 800 metros del redondel de Colorado.



## **Misión**

Brindar servicios turísticos de calidad a todas las familias de Manta y Manabí, con responsabilidad social en un ambiente ameno y seguro, garantizando la satisfacción y tranquilidad de sus clientes.

## **Visión**

Convertirnos en la única opción turística de las familias de Manta y Manabí.

### **2.2. Generalidades actuales del Parque Torreón**

El complejo turístico Torreón cuenta actualmente con un área de construcción de 15.000 metros cuadrados que se dividen entre las 8 áreas de recreación, 3 salones de eventos, oficinas administrativas, zona de concierto, patio de comida, bares de snacks y una amplia zona de parqueo con capacidad de 90 vehículos conjuntamente con su grupo de talento humano de 20 personas capacitadas para atender toda área social y recreativa.

### **2.3. Áreas Recreativas**

**Karting.-** Esta área es una de las principales atracciones del parque debido a su innovación y popularidad de este deporte, cuenta con una pista de 3000 metros lineales que posee 6 Karts para adultos con motores que alcanzan los 60km/h y 4 karts para niños. Se considera como un área de mayor rentabilidad en un 45% sobre sus ingresos totales debido a su alta concurrencia.



**Mini Golf.**-El novedoso juego que atrae a padres e hijos posee 12 hoyos cada uno con sus diferentes retos y dificultades, donde se define al ganador por la cantidad de puntos en los tiros y su menor intento al terminar cada hoyo. Su rentabilidad es de un 25% sobre sus ingresos totales.



**Toro Loco y Videojuegos.**-Lo atractivo de esta área es el famoso toro loco donde el reto es quien dura el mayor tiempo posible sobre el toro, y adjunto a este se encuentra los videojuegos que son muy requeridos por los adolescentes. Es la área que mayor inversión tuvo sin embargo su rentabilidad se encuentra sobre el 15% sobre sus ingresos totales.



**Área Infantil.-** Dedicada a los más pequeños cuenta con dos grandes juegos inflables un salta-salta y un castillo de juegos y retos construido con madera. Esta área cuenta con un personal capacitado para los niños por su forma activa en los juegos reduciendo posibilidad de algún accidente. Su rentabilidad se encuentra en el 5% sobre los ingresos totales



**Automodelismo.-** Considerado como un deporte a nivel mundial donde compiten entre varios jugadores con autos dirigidos a control remoto unos posee motores eléctricos y a nivel profesional usan carros a gasolina que alcanzan los 120km/h. Debido a su poca atracción es una de las áreas con poca rentabilidad del 5% sobre sus ingresos totales.



**Área de Combate Nerf.-** Esta área fue diseñada para interactuar entre padre e hijo haciendo valer el lema del parque una diversión familiar donde se participa con armas inofensivas y con su debida protección. A pesar de ser un área de

combate su público no ve llamativo este juego obteniendo una rentabilidad del 5% sobre sus ingresos totales.



**Sumo.-** Es un área nueva que se implementó a los diversos entretenimientos del parque para dar nuevos atractivos a los clientes, consiste básicamente en derribar al oponente usando estos trajes que llegan a pesar 10kg. Obtiene una rentabilidad del 5% sobre sus ingresos totales.



**Casa del Terror.-** Una idea innovadora que principalmente atrae a las personas con mayor adrenalina por los diferentes cuartos de sustos que posee, un aspecto negativo de esta área es la concurrencia de los clientes ya que un vez que entraron no vuelven hacerlo. Otorga un nivel de rentabilidad del 5% sobre sus ingresos totales.



## Área de eventos



Las áreas de evento que ofrece el complejo turístico Torreón están dirigidas a captar todo grupo social como empresas, organizaciones, gremios artesanales, grupo de amistades, entre otros. Actualmente posee 3 salones que brindan el debido confort y servicio de acuerdo al requerimiento del cliente se ofrece el salón que posea las características necesarias para una conferencia, reunión, cena o interactuar con el grupo. Principalmente las áreas de eventos son el ingreso principal del parque con el 45% sobre sus ingresos totales.

### 2.4. Costos y servicios que ofrece el parque Torreón

El complejo turístico Torreón se creó con un ámbito social dirigido a la clase media y alta por sus costos no muy accesibles para la todos, formando ciertas ventajas como la atracción de personas con un alto poder de consumo

favoreciendo los ingresos y una desventaja que no toda persona visita el parque debido a sus ocupaciones limitando su mercado y por ende sus niveles de ingresos.

Los costos actuales de las recreaciones son:

<b>N.</b>	<b>AREA</b>	<b>VALOR (\$)</b>	<b>LIMITE</b>
<b>1</b>	<b>Karting</b>	<b>\$ 3.00</b>	<b>5 minutos</b>
<b>2</b>	<b>Mini Golf</b>	<b>\$ 2.00</b>	<b>12 hoyos</b>
<b>3</b>	<b>Toro Loco</b>	<b>\$ 2.00</b>	<b>3 derrotas</b>
<b>4</b>	<b>Video Juegos</b>	<b>\$ 1.00</b>	<b>3 fichas</b>
<b>5</b>	<b>Área Infantil</b>	<b>\$ 2.00</b>	<b>10 minutos</b>
<b>6</b>	<b>Automodelismo</b>	<b>\$ 2.00</b>	<b>7 minutos</b>
<b>7</b>	<b>Combate Nerf</b>	<b>\$ 2.00</b>	<b>10 minutos</b>
<b>8</b>	<b>Sumo</b>	<b>\$ 2.00</b>	<b>3 derrotas</b>
<b>9</b>	<b>Casa del Terror</b>	<b>\$ 2.50</b>	<b>1 circuito</b>

Cuadro 1 (precios incluyen IVA)

Como vemos en el cuadro 1 el costo de los juegos sobre su límite de tiempo es muy reducido causando una baja sobre la rotación de los entretenimientos, dentro de la propuesta sobre la implementación de nuevas áreas dentro del complejo Torreón esta la captación de nuevos escenarios al consumidor reduciendo valores y obteniendo un mayor consumo por parte de las diferentes clases sociales, sin dejar de perder la calidad del servicio y la seguridad de los usuarios.

## Eventos sociales

Uno de los principales rubros de ingresos son los diversos eventos sociales que ofrece el parque Torreón a sus clientes como lo son principalmente las fiestas infantiles ya que sus atracciones prestan los requisitos indispensables, el mejor tiempo para este rubro son las fiesta navideñas que albergan grandes grupos empresariales de todo Manabí acogiendo más de 2000 visitantes por evento.

El parque Torreón ofrece varios "paquetes festivos" que se ajusta a todo precio y comodidad:

N.	PAQUETE	VALOR	INCLUYE
1	Paquete 10 A	\$ 10.00	karting, golf, infantil, juegos, automodelismo, salchipapa.
2	Paquete 12 B	\$ 12.00	Todas las áreas + hotdog y cola
3	Paquete 15 A	\$ 15.00	Todas las áreas + hamburguesa y cola
4	Paquete 20 A	\$ 20.00	Todas las áreas + lasaña y cola

Cuadro 2 (precios no incluyen IVA)

Los paquetes festivos que ofrece el Torreón son muy llamativos a la hora de elegir debido a su gama de opciones, también existe un paquete que es creado por el cliente y su precio se ajusta según las comodidades requeridas.



El parque ha organizado diversos eventos de gran magnitud como lo son la Corporación el Rosado S.A, La Fabril S.A, EuroFish S.A, Concremansa S.A. entre otras grandes empresas, estos eventos incluyen lo que es comida, bebidas no alcohólicas ilimitadas, juegos ilimitados y su debido servicio que cumpla con las necesidades de los usuarios.

Teniendo como referencia todas estas descripciones nuestro proyecto de tesis es ampliar las diversas atracciones que brinden un servicio de calidad y sobre todo satisfacer los gustos del cliente captando un mayor grupo de empresas que a un mediano plazo mejora el nivel de ingresos del complejo turístico Torreón.

## **2.5. Diagnóstico actual del complejo turístico Torreón**

Para el diagnóstico se utilizó un instrumento para la recolección de información primaria, que será el resultante del acontecer actual de los clientes y su inclusión en el complejo turístico

## **2.6. Instrumento de Investigación**

El instrumento para la recolección de información es la encuesta, la que a continuación se presentara de manera informativa (tabla de frecuencia y gráfica).

## 2.7. ENCUESTA Y TABULACIÓN

**Objetivo de la encuesta:** Diagnosticar el estado actual de las variables del mercado que intervienen en el servicio que ofrecen a sus clientes el complejo turístico TORREÓN

**Dirigido a:** Los clientes que visitan el complejo turístico TORREÓN

*(Ver encuesta anexo 1)*

### 1. ¿Con que frecuencia visita al mes usted el complejo turístico TORREÓN?

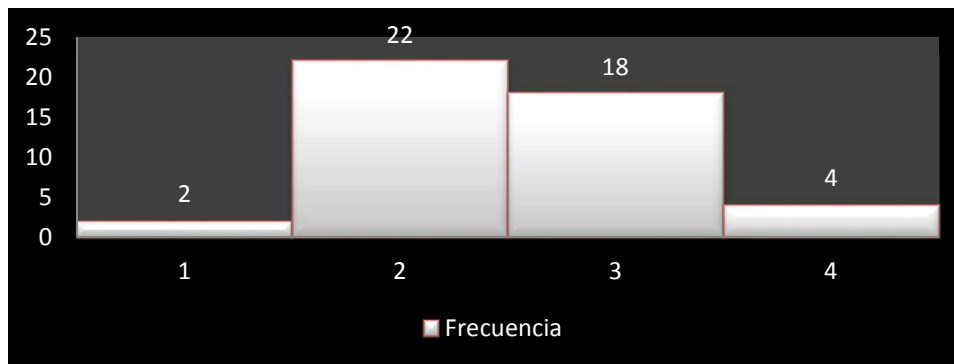
Después de encuestar a varios clientes del complejo turístico, se concluye que casi el 50% visita 2 veces al mes.

La media aritmética informa que en promedio los clientes asisten mensualmente al complejo 2,52 veces, aproximándolo 3 veces al mes.

Otra observación con la tabla de frecuencia que sus datos en las respectivas categorías (días), no son muy dispersos, según el dato mayor y del menor es de tres.

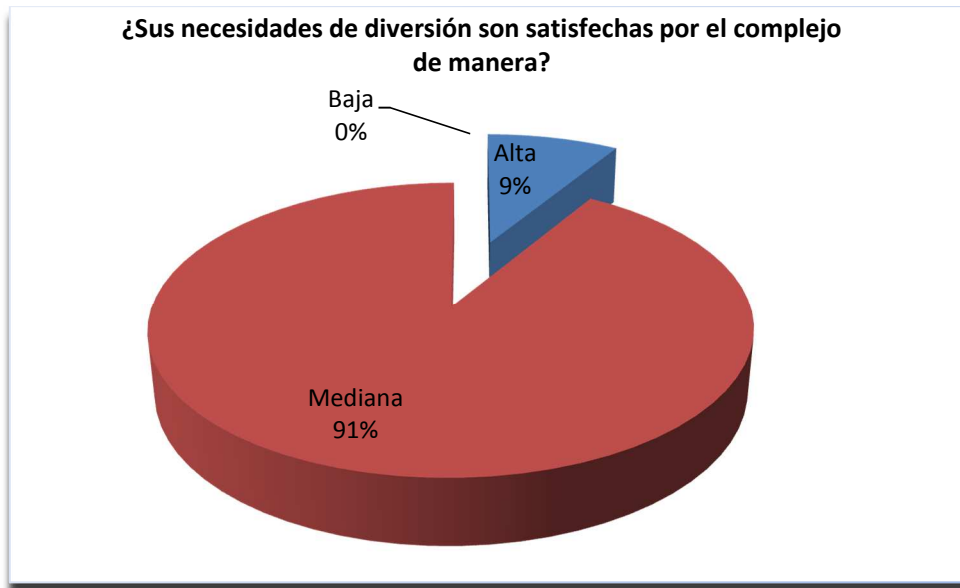
<b>Clases</b>	<b>Frecuencias</b>
1	2
2	22
3	18
4	4
<b>Total</b>	<b>46</b>

Días	F	F	h	H	Fx
1	2	2	0,04	0,04	2
2	22	24	0,48	0,52	44
3	18	42	0,39	0,91	54
4	4	46	0,09	1,00	16
Media	2,52				
Moda	2				
Mediana	2				



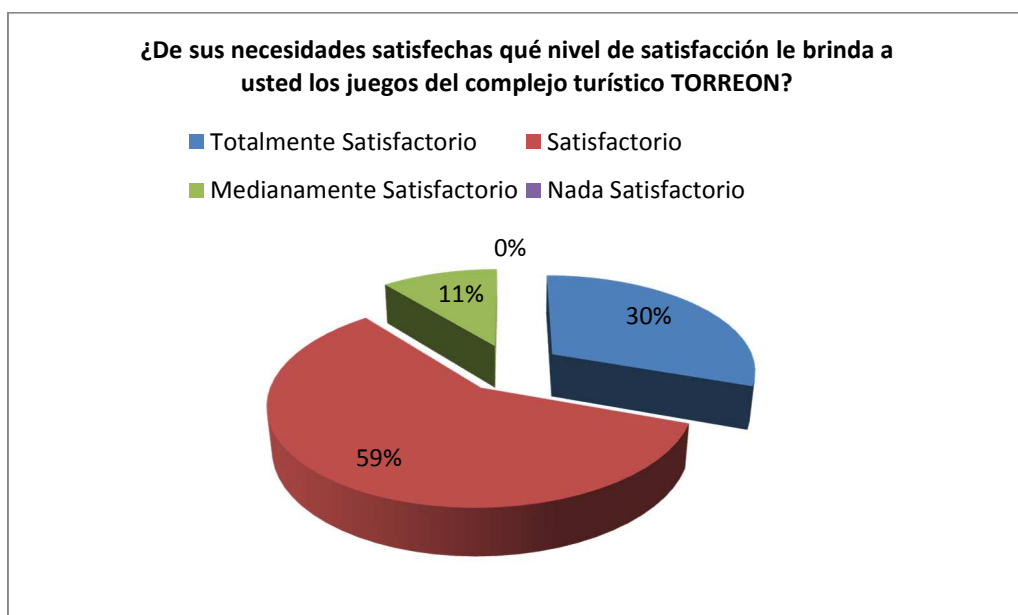
**2. ¿Sus necesidades de diversión son satisfechas por el complejo de manera?**

Se puede decir que el 91% de los clientes del complejo no están totalmente satisfechos, por tanto existe una brecha que necesita ser cubierto.



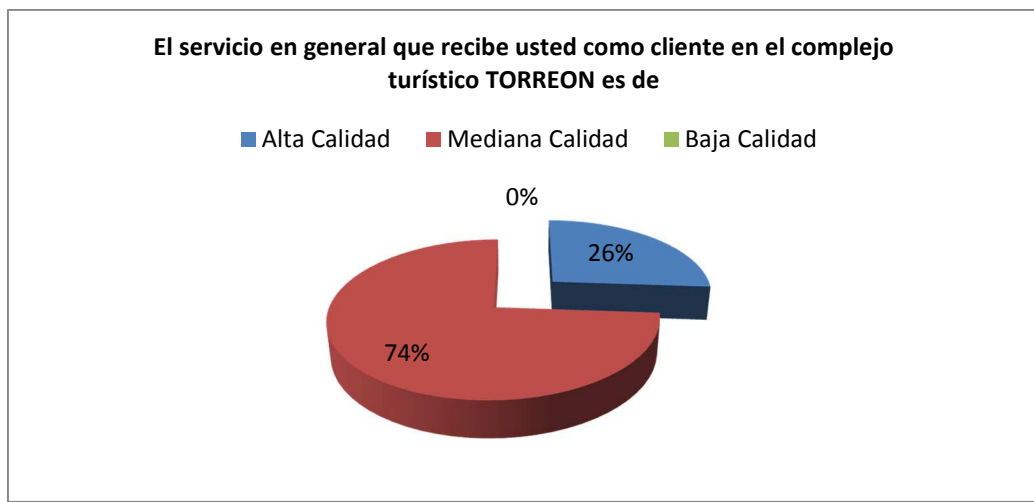
**3. ¿De sus necesidades satisfechas qué nivel de satisfacción le brinda a usted los juegos del complejo turístico TORREÓN?**

El 59% de los clientes tienen un nivel satisfactorio de sus necesidades de diversión, basado en los juegos del complejo turístico.



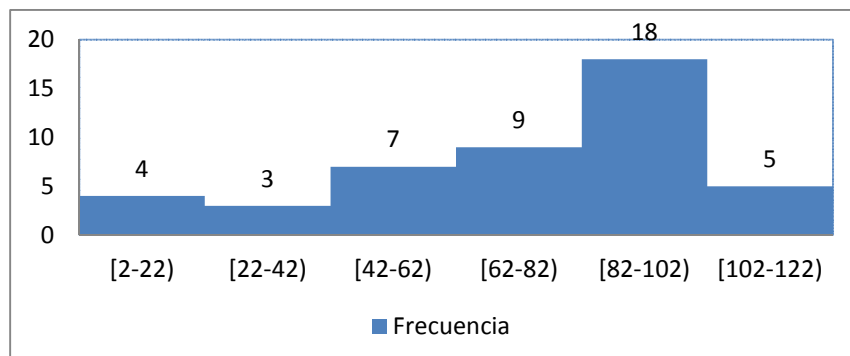
**4. ¿El servicio en general que recibe usted como cliente en el complejo turístico TORREÓN es de?**

La percepción de los clientes en relación al nivel de servicio en general es de mediana calidad con un 74%



**5. ¿Cuántas personas en promedio cree usted que acuden al complejo turístico, cuando usted ha concurrido?**

Las personas es promedio que asisten al complejo turístico en un día es de 73 personas, el 39% de las frecuencias están acumuladas en la quinta clase [82, 102) y la asistencia típica es de 92 personas que es la marca de clase de la quinta clase.

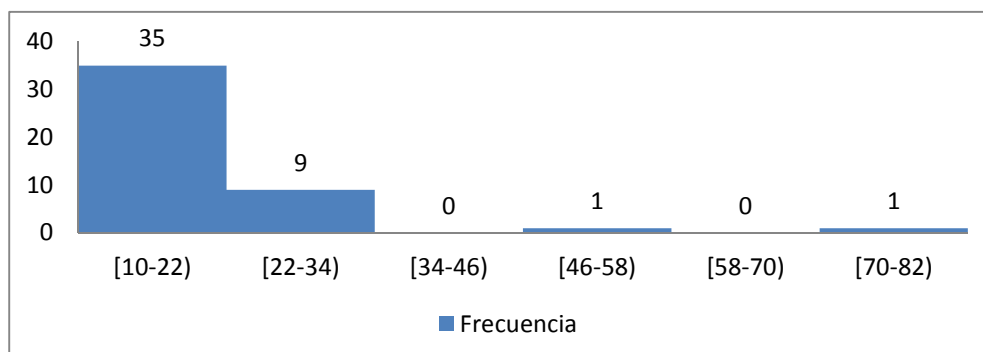


<b>Clases (personas)</b>	<b>Frecuencia</b>
[2-22)	4
[22-42)	3
[42-62)	7
[62-82)	9
[82-102)	18
[102-122)	5

Li	LS	L	f	F	h	H	Xmc	fXmc	Media	73,3
2	22	21	4	4	0,09	0,09	12	48	Mediana	82
22	42	41	3	7	0,07	0,15	32	96		
42	62	61	7	14	0,15	0,30	52	364		
62	82	81	9	23	0,20	0,50	72	648		
82	102	101	18	41	0,39	0,89	92	1656		
102	122	121	5	46	0,11	1	112	560		

**6. ¿Cuánto gasta en promedio usted por una visita al complejo turístico?**

El gasto promedio de los clientes cuando concurren al complejo es de \$20, el gasto típico es de \$16, representando por el 76%



<b>Clases (dólares)</b>	<b>Frecuenci a</b>
[10-22)	35
[22-34)	9
[34-46)	0
[46-58)	1
[58-70)	0
[70-82)	1
<b>Total</b>	<b>46</b>

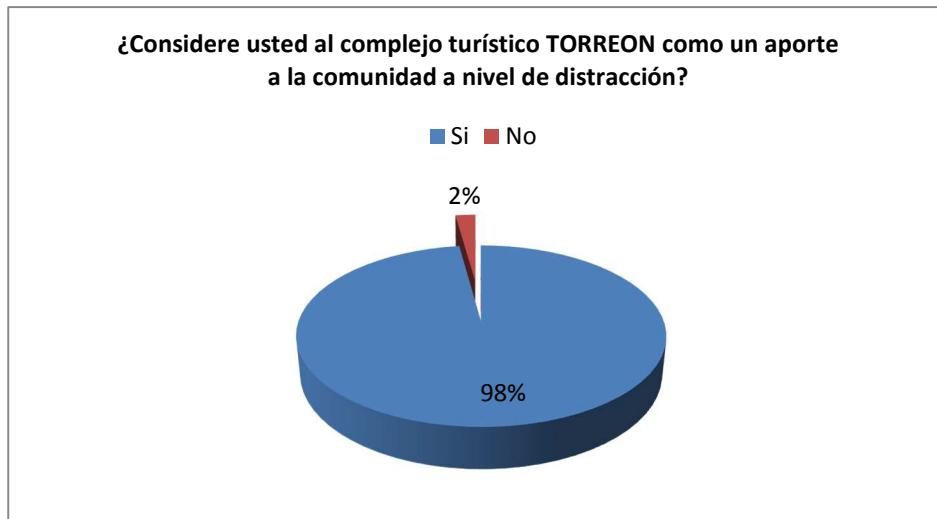
Li	Ln	L	F	F	h	H	Xmc	fXmc
10	22	21	35	35	0,76	0,76	16	560
22	34	33	9	44	0,20	0,96	28	252
34	46	45	0	44	0,00	0,96	40	0
46	58	57	1	45	0,02	0,98	52	52
58	70	69	0	45	0,00	0,98	64	0
70	82	81	1	46	0,02	1	76	76
			46			1		940

Media \$20,43

Mediana \$17,89

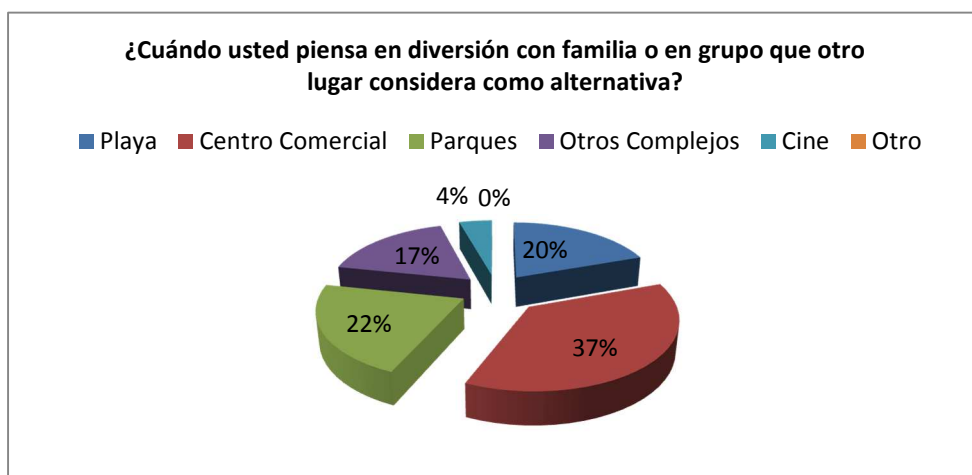
7. ¿Considere usted al complejo turístico TORREÓN como un aporte a la comunidad a nivel de distracción?

Dentro de esta pregunta consideramos un gran porcentaje sobre nuestra visión, ya que observamos que un 98% de los encuestados alegan que el complejo turístico Torreón es un gran aporte sobre la comunidad en calidad de distracción.



**8. ¿Cuándo usted piensa en diversión con familia o en grupo que otro lugar considera como alternativa?**

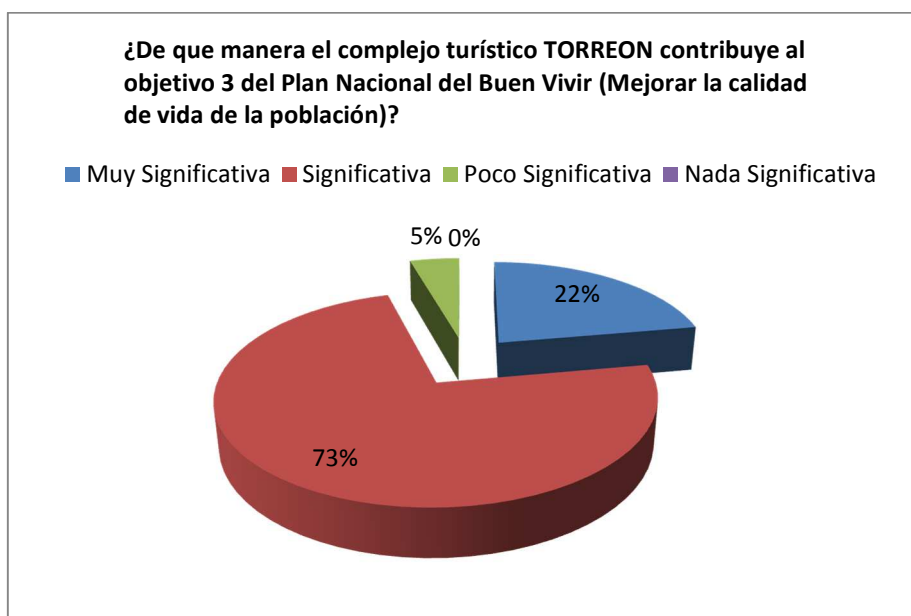
Se puede concluir que los centros comerciales y los parques (37% y 22%) son lugares que los clientes del complejo tienen como alternativa.





**9. ¿De qué manera el complejo turístico TORREÓN contribuye al objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir (Mejorar la calidad de vida de la población)?**

Los clientes del complejo TORREÓN consideran en un 73% y en un 22% que se contribuye a mejorar la calidad de vida de la población de manera significativa y muy significativa respectivamente, a través de los juegos que ofrece el complejo.

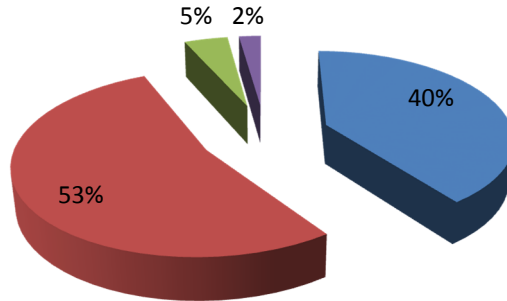


**10. ¿De qué manera el complejo turístico TORREÓN contribuye al objetivo 7 del Plan Nacional del Buen Vivir (Construir y fortalecer espacios públicos y de encuentro común)?**

Los clientes del complejo TORREÓN consideran en un 53% y en un 40% que se contribuye a construir y fortalecer los espacios de encuentro común para la población de manera significativa y muy significativa respectivamente, a través de los servicios del complejo.

**¿De qué manera el complejo turístico TORREON contribuye al objetivo 7 del Plan Nacional del Buen Vivir (Construir y fortalecer espacios públicos y de encuentro común)?**

■ Muy Significativa ■ Significativa ■ Poco Significativa ■ Nada Significativa

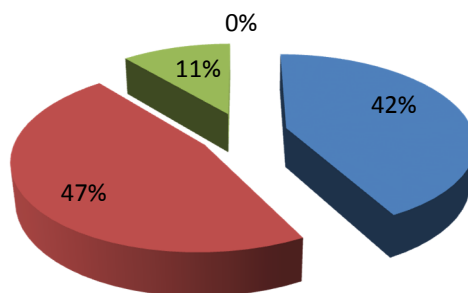


**11. ¿Qué nivel de satisfacción en el ámbito de la seguridad ciudadana brinda el complejo turístico?**

La satisfacción de los clientes a nivel de seguridad están representadas por satisfactorio en un 47%, totalmente satisfactorio 42% y medianamente satisfactorio el 11%.

**¿Qué nivel de satisfacción en el ámbito de la seguridad ciudadana brinda el complejo turístico?**

■ Totalmente Satisfactorio ■ Satisfactorio  
■ Medianamente Satisfactorio ■ Nada Satisfactorio



## **2.8. Conclusiones**

En el diagnóstico inicial que se les realizó a los clientes del complejo TORREÓN para conocer el comportamiento de las variables de mercado se concluye lo siguiente:

### **2.8.1. Oferta**

Es muy cierto que son pocas las ofertas que se encuentran en los mercados cuando se trata de complejos turísticos, pero se debe de considerar otros servicios sustitutos, que por definición es el producto o servicio que cubre las mismas necesidades, para ello se consideró alternativas como centros comerciales, parques, otros complejos, las playas y el cine, que tratan de satisfacer las necesidades de diversión, grupal, familiar o individual, en el caso TORREÓN enfrenta dos servicios que se sugiere considerar en el estudio, como los centros comerciales y parques.

### **2.8.2. Demanda**

Los niveles de satisfacción de los clientes del complejo TURREON en promedio se ubica en el nivel satisfactorio, considerando los rangos utilizados en la encuesta hay una brecha de diferencia con el máximo rango que es totalmente satisfactorio o muy significativo, por tanto se sugiere mejorar el servicio del complejo.

Un indicador importante, es la frecuencia de visitas mensuales de los clientes encuestados, que está entre los 2 y 3 días, siendo este último la media de visitas, considerando que los clientes concurren con mayor frecuencia los fines de semanas, podemos concluir considerando la media, y que en promedio hay

8 días en 4 fines de semana, podemos decir que los clientes visitan en un 37,50% el complejo.

La cantidad de clientes que visitan el complejo turístico en un día es relevante como un diagnóstico, porque se puede inferir la concurrencia mensual y anual, que sería importante como dato para el proyecto.

### **2.8.3. Otras variables**

Otro dato importante que se debe de tomar en consideración es el gasto que los clientes realizan en el complejo, consecuentemente que parte del presupuesto destinan los clientes a la diversión, para el caso TORREON la media del gasto es de \$20.

Un dato más macro que se consideró es la percepción de los clientes en relación con los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir, que para el estudio realizado, su resultado promedio en el nivel de percepción fue Significativa, contribuyendo así desde la empresa privada turística hacia las políticas públicas.

## **CAPÍTULO III**

### **3. Estudio de Mercado**

#### **3.1. Introducción**

El estudio de mercado proporcionara información sobre el comportamiento de las variables del mercado, en función del proyecto de crecimiento de la empresa CONTURREON S.A., y servirá para estimar aproximadamente la cantidad de usuarios que ingresaran al parque para adquirir los servicios que se piensa ofrecer dentro de un espacio físico definido.

Además se identificará las características y especificaciones del servicio que satisfagan las exigencias de los visitantes. Dentro de este capítulo se realizara un análisis de mercado, para la justificación del proyecto de crecimiento.

#### **3.2. Objetivos del estudio de mercado**

- Proyectar la oferta y demanda en el mercado de los servicios de entretenimiento.
- Identificar el mercado consumidor para la propuesta de implementación de nuevos escenarios al Torreón.
- Realizar una investigación de mercado
- Justificar el proyecto de crecimiento en la empresa CONTURREÓN S.A.

#### **3.3. Análisis de la situación actual del mercado**

El estudio de la situación actual es importante porque es la base de cualquier predicción, sin embargo, su importancia relativa es baja ya que difícilmente

permitirá usar la información para algo más que eso. Esto se debe a que al ser permanente la evolución del mercado cualquier estudio de la situación actual puede tener cambios sustanciales cuando el proyecto se esté implementando, para este análisis son importantes los siguientes factores: Económicos, Socioculturales y Tecnológicos.

Actualmente el mercado recreativo dentro de la ciudad de Manta posee una demanda insatisfecha de aproximadamente el 60% por ciento, los centros de mayor concurrencia son el Complejo Turístico Sinaí y Tierra Dorada que son los que prestan un mejor tipo de servicio recreacional. Debido a este factor familias enteras buscan diversas áreas como los son los balnearios, centros comerciales, ciudades o pueblos cercanos, ríos y playas, afectando el desarrollo económico local.

A nivel general la tendencia del mercado apunta hacia una preocupación creciente de centros recreativos de menor escala como los son las piscinas caseras y áreas de juego barriales, pequeñas empresas que buscan minimizar el riesgo de su inversión, basándose en posibles escenarios futuros a los cuales tiende el mercado y son susceptibles a los cambios ya sean por recesión económica e innovación tecnológica.

A través de un análisis del mercado actual con relación al parque Torreón, se ha podido identificar los posibles factores positivos y factores negativos que la empresa tendrá que aprovechar y solucionar; una vez identificadas nos

ayudarán a tomar decisiones acertadas para el bien de sus estrategia de posicionamiento.

<b>FACTORES POSITIVOS</b>	<b>FACTORES NEGATIVOS</b>
El target de mercado son familias de clase media y media alta, es decir, personas con capacidad de gasto.	Limita el mercado consumidor, reduciendo la captación de nuevos usuarios.
La ubicación del parque Torreón está rodeada de ciudades en desarrollo como Montecristi, Jaramijó, Portoviejo y Manta.	Debido a su posición las familias solo frecuenta en la mañana y tarde debido a su distancia entre las ciudades cercanas.
Debido a sus amplios espacios recreacionales conjuntamente con la naturaleza capta la atención de todo público nacional y extranjero.	La falta de apoyo y presencia en ferias turísticas internacionales, no permite que el Ecuador y por ende Manta tenga renombre en otros lugares del mundo.
En el Ecuador, actualmente existen programas de desarrollo turístico la cual apoya a negocios y empresas que realizan esta actividad.	Existen algunos establecimientos recreacionales que no están legalmente constituidos que se convierten en competencia desleal.
Los principales clientes de los centros recreativos son familias lo cual garantiza un porcentaje alto de visitantes.	Ciertas familias recurren más a las playas debido a su limitado recurso económico.

<p>Es un área que posee espacios novedosos y atractivos.</p>	<p>Falta de información turística por parte de las autoridades hacia la población nacional y extranjera</p>
--	---

### **3.4. Análisis de la demanda**

El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de este proyecto, ya que se debe tomar en cuenta la respuesta hacia el negocio en términos cuantitativos, es decir la cantidad de clientes que hacen uso de los servicios del complejo turístico y a través del estudio de las variables de mercado, determinar su viabilidad comercial.

Un factor a considerar como desplazador de la demanda es los gustos y preferencias en cada uno de los consumidores, que frecuentan el parque recreacional, generado por la falta de espacios de diversión que capten la atención de los diferentes usuarios. Todo aquello a través de técnicas concretas de investigación de mercados intentamos recabar la máxima información posible sobre la situación en la que se encuentra el mercado actual.

En términos generales la ley de la demanda establece que esta variable está en función de los precios. Existe una relación inversamente proporcional entre precios y cantidades; esto es, si los precios se incrementan la demanda disminuye y viceversa, si los precios bajan se incrementa la demanda.



Dentro del análisis previo sobre la demanda actual de Conturreon S.A. existe una serie de factores determinantes sobre las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien o servicio, tales como las preferencias de juegos, los precios de los demás bienes o servicios que se ofrecen y sobre todo el precio sobre el límite de tiempo en las varias atracciones.

### **3.5. Factores que afectan la demanda**

A nivel interno y externo sobre la demanda que posee Conturreon S.A... existen otros factores que influyen en el comportamiento de este factor, siendo los principales:

- Nivel de ingresos.
- Gustos y preferencias del consumidor.
- Tamaño y crecimiento de la población.
- Pocos espacios de distracción familiar.

#### **Nivel de ingreso**

Actualmente la canasta básica familiar se encuentra en \$ 598.04 dólares situación que limita el consumo de un servicio recreacional afectando a los diferentes centros de entretenimientos que tiene Manta y a sus sector cercanos. A pesar de los otros niveles de ingresos que poseen ciertas familias estas otorgan un presupuesto para recrearse a diferencias de los grupos con mayores niveles de entradas que tienen un límite superior sobre estos gastos.

#### **Gustos y preferencias**

La ciudad de Manta alberga distintos lugares de recreación principalmente por sus amplias playas y diversos lugares de gastronomía, poniendo en desventaja

los lugares recreacionales que esencialmente son las piscinas y parque. Los turistas de la sierra prefieren visitar las playas y degustar la gastronomía costeña, los costeños visitan lugares fuera de lo común para ellos como lo son las playas y se ven más atraídos por lugares recreativos.

### **Tamaño y crecimiento de la población**

El crecimiento cada vez mayor de la población es un factor positivo que incide en un aumento de la demanda. Los centros recreacionales son áreas de servicios familiares y de consumo moderado y entre más personas existan en el área de influencia del proyecto la demanda de espacios familiares se incrementará.

### **Pocos espacios de recreación familiar**

Manta y sus sectores aledaños se caracterizan por sus amplias playas, reduciendo la inversión sobre espacios llamativos que favorecen el desarrollo local.

## **3.6. Análisis de la oferta**

Actualmente en la ciudad de Manta no existe otro establecimiento con similares características o que cierta forma este ofreciendo el mismo servicio de entretenimiento.

Oferentes directo dentro de las ciudades cercanas no hay, pero como empresa de servicios sabemos que la ubicación geográfica donde nos encontramos nos hace el competidor directo a diversos centros acuáticos como Tierra dorada y Sinaí. No obstante este cantón ha mostrado un rápido desarrollo en toda su

estructura económica, actualmente cuenta con un acceso vial de excelentes condiciones que favorecen el acceso a Torreón.

Dentro del entorno de este tipo de servicio se hace una implementación de nuevos atractivos que no son frecuentes en Manabí una de las metas que se encuentran dentro de este proyecto es fortalecer la estructura recreacional creando una mayor competencia por parte de los centros que se encuentran en la ciudad, y de mostrar al público la forma como se debe efectuar un servicio de calidad.

Al fin de efectuar el análisis de la oferta se realiza investigaciones sobre los diferentes lugares que prestan este tipo de servicio y lo que se pudo hallar es que realmente no existen en la zona lugares que tengan características como este parque, si existen lugares de distracción que solo están enfocados a prestar un servicio de piscina favoreciendo a Conturreon S.A. que ofrece distintos escenarios al momento de una elección familiar.

Se podría considerar otros lugares que son familiares y de esparcimiento como parques, centros comerciales, entre otros que son considerados por los usuarios cuando buscan satisfacer las necesidades de sano esparcimiento.

### **3.7. Factores que afectan a la oferta**

Los principales factores que afectan a la oferta del mercado de servicios son los siguientes:

- Montos de Inversión.

### **Montos de Inversión**

Uno de las principales limitaciones sobre la oferta del mercado de servicios recreacionales son los altos valores que cuestan los proyectos, ocasionando un bajo nivel de oferta dentro de este sector.

También se encuentran los altos costos sobre los equipos y su mantenimiento que requieren de una capacitación sobre el talento humano del parque elevando más la inversión para establecer estos centros.

### **3.8. Perfil del consumidor**

Para poder definir el perfil del consumidor del servicio a ofrecer, es necesario conocer los hábitos de los mismos, es decir, cuáles son sus preferencias en cuanto al entretenimiento.

En esta sección se detallará el comportamiento de los consumidores principales de éste tipo de servicios, que son generalmente los turistas nacionales y extranjeros, como personas que habitan cerca del parque Torreón. Para ello es necesario obtener información primaria a través de encuestas realizadas al mercado objetivo y básicamente recurriendo a la observación directa en el lugar donde se implementará el proyecto.

### **Observación directa**

La técnica de observación se realizó en la ciudad de Manta, tanto en los centros comerciales, lugares recreacionales, playas y centros de diversión nocturna con el objetivo de evaluar cuál es el comportamiento de nuestros clientes potenciales. Esta investigación fue llevada a cabo en lugares estratégicos principalmente en la competencia, de donde se pudo obtener la información más valiosa para nuestro estudio.

Para la mayoría de los turistas el único propósito es la diversión, presentándonos una gran oportunidad de implementar nuestro proyecto, ofreciendo un novedoso y atractivo servicio con el cual las personas tendrán más opciones para divertirse.

Resultados de nuestra observación directa:

<b>PERFIL</b>	<b>CONSUMIDOR</b>	<b>OBSERVACION</b>
<b><i>Edad</i></b>	10-35 años	Menores acompañado de la familia.
<b><i>Ingresos Promedio</i></b>	\$294-\$900	A partir de los 21 poseen un nivel de ingreso.
<b><i>Disponible al Servicio</i></b>	\$20-\$50	Las familias disponen de un presupuesto según sus integrantes.
<b><i>Frecuencia</i></b>	Jueves-Viernes-Sábado-Domingo	Frecuentan horarios de la mañana y tarde.
<b><i>Grupos</i></b>	Amigos-Familias-	Principalmente asisten

	Empresas	grupos de jóvenes.
<b>Servicios</b>	Piscinas, Bares, Juegos recreativos y Futbol	Buscan una recreación entre amigos.

Analizando el perfil del consumidor poseemos una gran captación sobre el rango de edades ya que el parque Torreón ofrece diversas recreaciones para todas las edades desde juegos de niños hasta espacios de descanso para adultos, nuestro proyecto va dirigido a toda clase de grupo social en especial a la familia que van con grupos de niños que son parte de nuestros consumidores potenciales, dentro de los horario de nuestro proyecto preside la mañana y la tarde teniendo ventaja sobre nuestro análisis donde ofrecemos piscinas, bares, juegos recreativos, karting y espacios naturales que favorecen nuestra frecuencia de usuarios, delimitaremos más adelante con la encuestas las necesidades que requiere nuestros usuarios.

### **3.9. Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

#### **Competidores potenciales**

La presencia de potenciales competidores es una amenaza que hay que considerar, además los manabitas en sus preferencias están divertirse en familia o amigos y frecuenta lugares de sano esparcimiento incentivando a que se invierta en el sector turístico, entre esas inversiones se encuentra los centros recreacionales.

#### **Compradores**

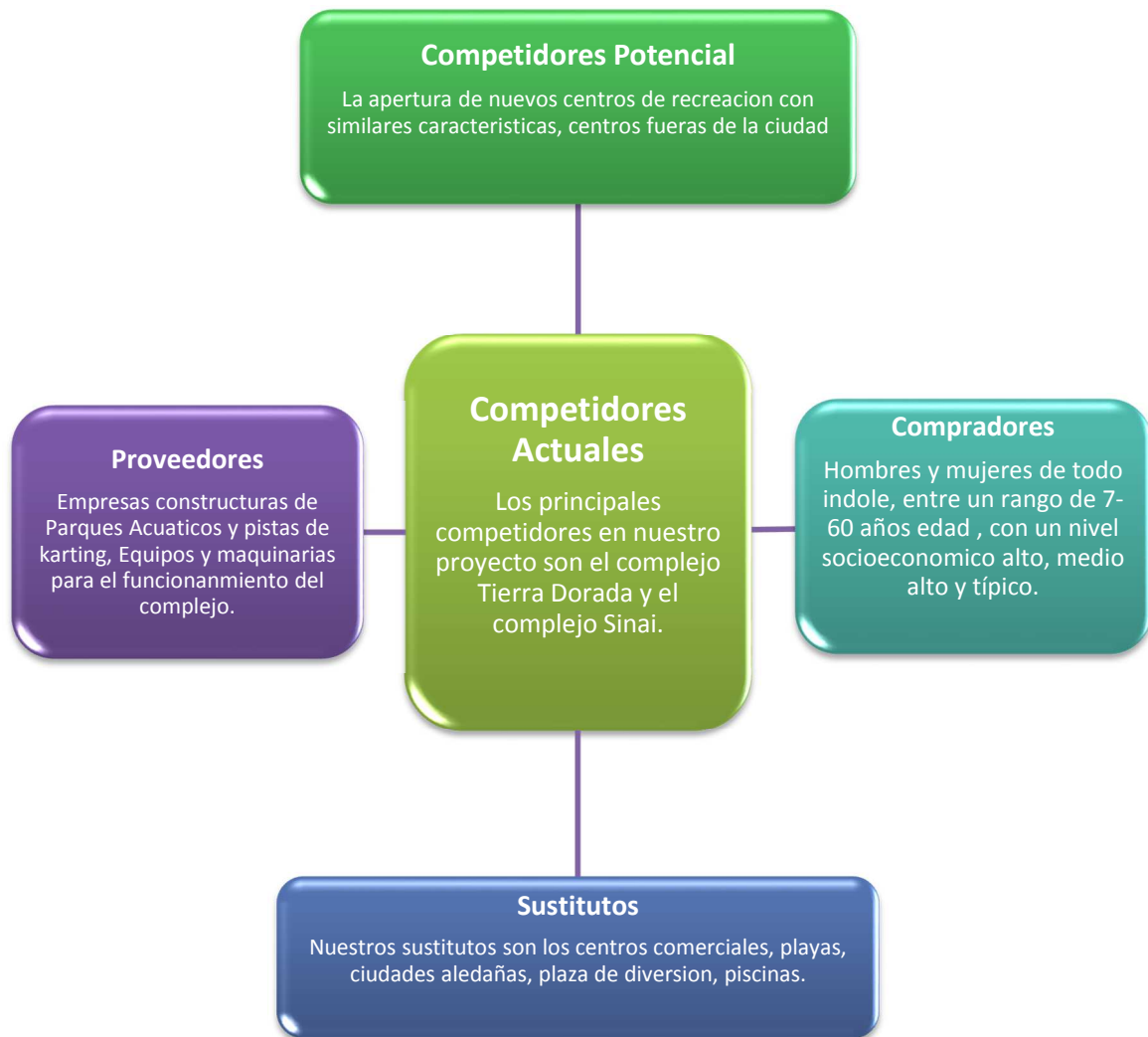
Esta representado por los turistas locales, nacionales y/o extranjeros que para la ciudad de Manta es muy visitado, considerando los centros recreacionales el perfil de consumo están los deportistas, los compradores de artesanía y los que degustan de la gastronomía manabita y se ubican en un estrato socio económico de la clase media y alta.

### **Competidores actuales**

En la ciudad de Manta se encuentran servicios similares entre ellos se encuentra, los servicios de piscina, la visita a parques, centro comerciales, a las playas u otros complejos turísticos.

### **Proveedores**

Se carece de un poder de negociación porque el centro turístico es considerado pequeño y para la compra de maquinarias se busca en el exterior por la diversidad y por la tecnología de punta.



### 3.10. Características del Servicio que ofrece Torreón

Las características del servicio que se ofrece el complejo turístico son:

- Juegos entretenidos
- Juegos individuales
- Juegos grupales
- Juegos con seguridad
- Ambiente agradable
- Calidad en el servicio



- Supervisión permanente

### **Características de los servicio sustitutivos**

Las características del servicio (parques, playas, piscinas, entre otras) son:

- Lugares amplio en el caso de la playa
- Carencia de seguridad (playas)
- Ambiente medianamente agradable (piscinas, playas u otros complejos)
- Acceso rápido (playas)
- Cero costos de ingreso (excepción piscinas)

### **3.11. Investigación de mercado**

La investigación de mercado es una técnica que nos permite recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer para posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones en sus inversiones y para lograr la satisfacción de sus clientes conociendo sus gustos y preferencias.

Con los resultados de la investigación de mercado la propuesta de implementación buscará disponer de los servicios recreativos necesarios para generar una actividad orientada a satisfacer las necesidades del cliente, con una atención de calidad; es decir, que el parque Torreón cumpla con los requerimientos y deseos exigidos de los usuarios.

### 3.12. ENCUESTA Y TABULACIÓN

**Objetivo:** Realizar una investigación de mercado a través de la recolección de información primaria

**Dirigido:** a las personas que se encuentran en los diferentes espacios turísticos de Manta.

*(Ver encuesta anexo 2)*

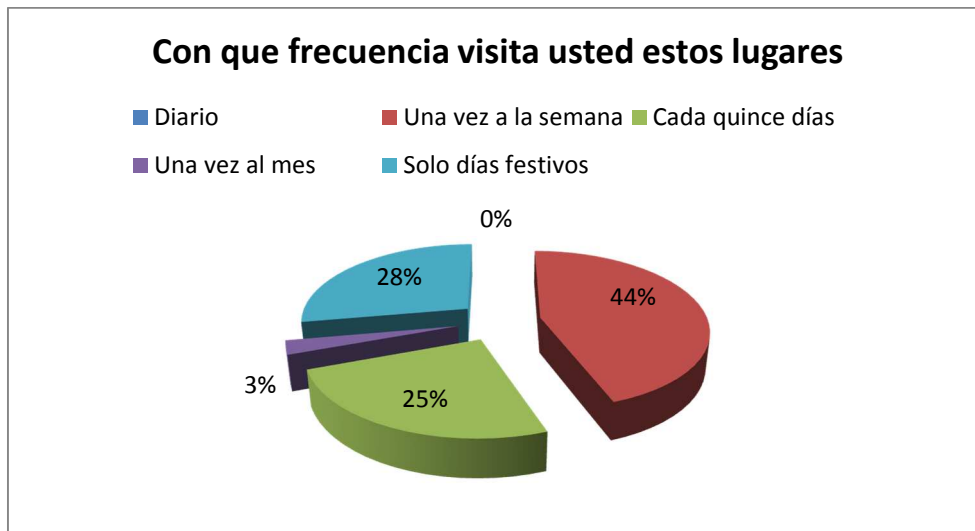
#### 1. ¿Qué tipo de lugares Turístico visita usted?

Los centros recreacionales son los más concurridos por los clientes, el 50% manifestó esa preferencia, seguido con el 28% las preferencias a las piscinas.



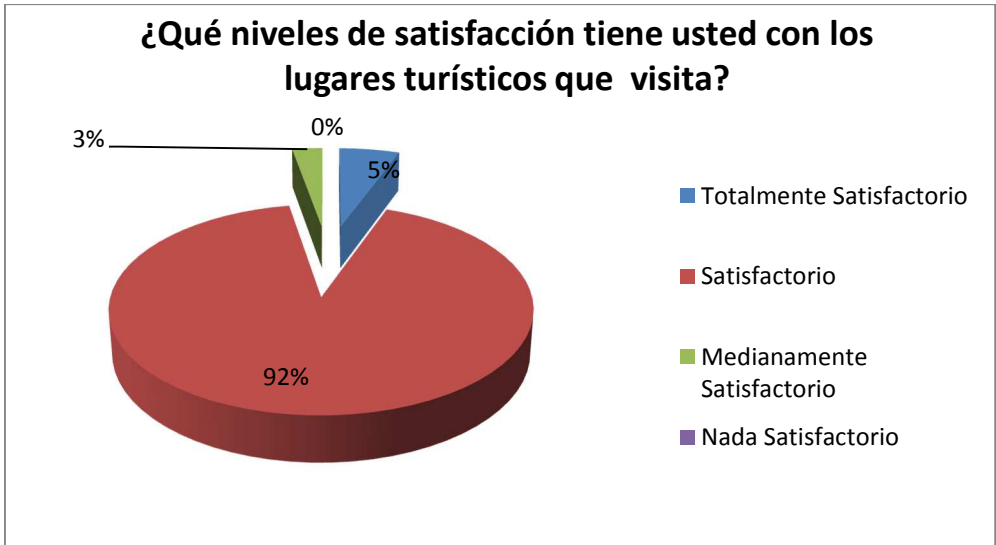
#### 2. ¿Con que frecuencia visita usted estos lugares?

La frecuencia que concurren los potenciales clientes a los lugares de sano esparcimiento es una vez a la semana con el 44%, seguido de días festivos y cada quince días con el 28% y el 25% respectivamente.



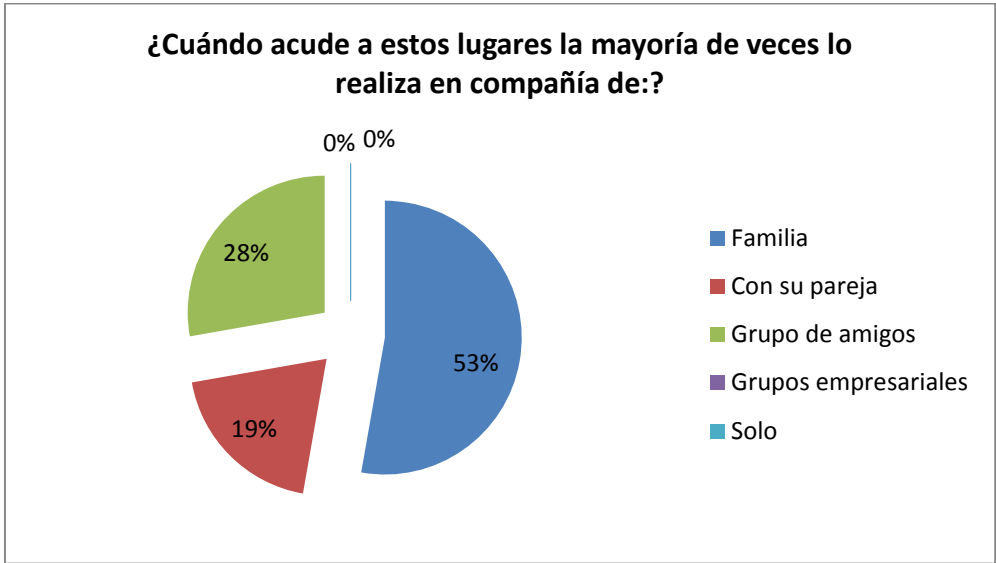
### 3. ¿Qué niveles de satisfacción tiene usted con los lugares turísticos que visita?

El nivel de satisfacción de los potenciales clientes hacia los lugares turísticos es satisfactorio con un 92%, quedando una brecha importante para llegar al nivel totalmente satisfactorio.



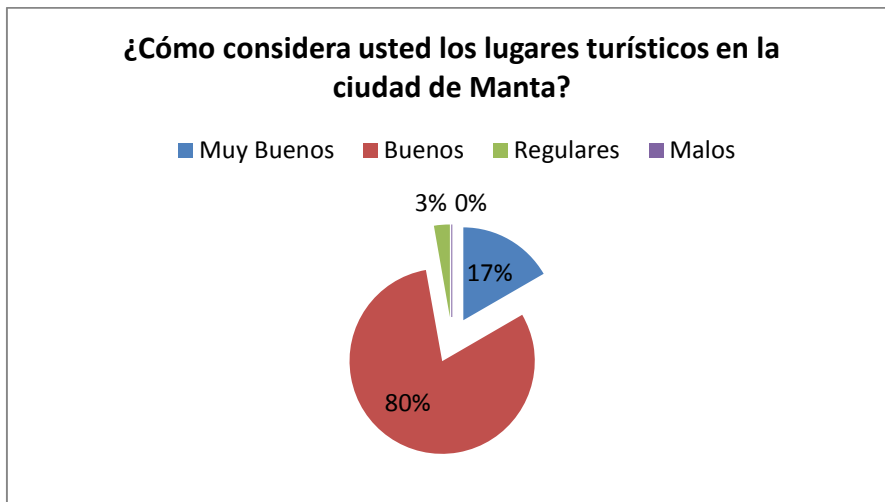
**4. ¿Cuándo acude a estos lugares la mayoría de veces lo realiza en compañía de:**

El 53% de los encuestados concurren frecuentemente compañía de los familiares, siendo un indicador importante para el consumo en los lugares de diversión



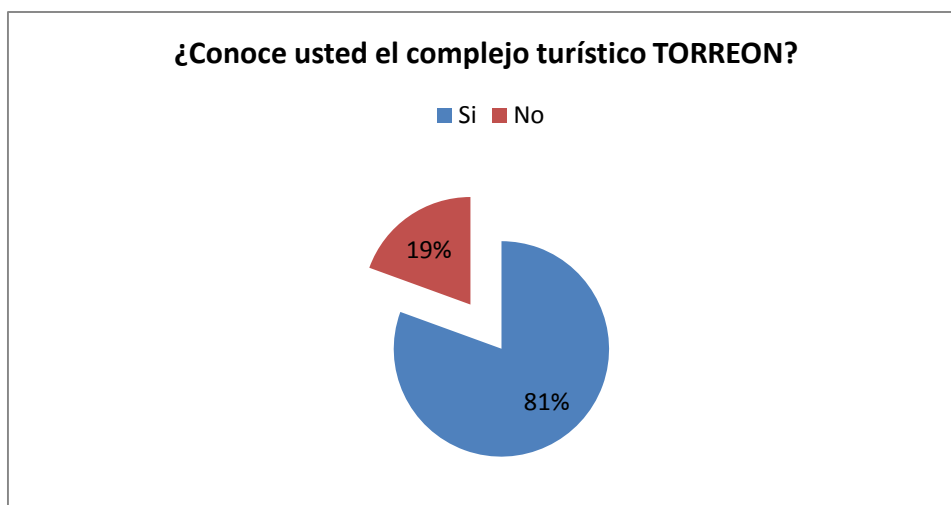
**5. ¿Cómo considera usted los lugares turísticos en la ciudad de Manta?**

El 80% de los encuestados considera que los lugares turísticos son buenos hay una brecha considerable a considerar como dato para la investigación.



**6. ¿Conoce usted el complejo turístico TORREÓN?**

Un punto relevante que proporciona los encuestados es el reconocimiento de la existencia del complejo TORREÓN, con el 81%.



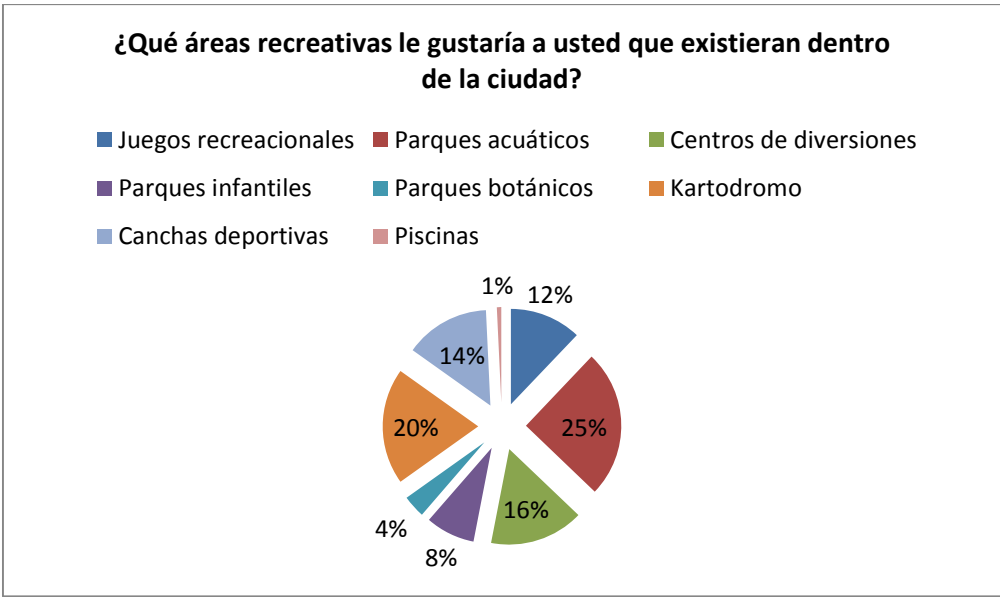
**7. ¿Cree usted que a la ciudad de Manta le hace falta nuevos centros recreacionales?**

La carencia de lugares turísticos, como centros recreacionales, da la pauta de la potencialidad que se evidencia a partir de la investigación, porque el complejo TORREÓN cuenta con infraestructura, que puede ser mejorada para el servicio de los clientes.



**8. ¿Qué áreas recreativas le gustaría a usted que existieran dentro de la ciudad?**

Los kartódromos y los parques acuáticos son las áreas que prefieren los potenciales clientes, permite tener una visión de los juegos que tendrían mayor aceptación, y se podrían implantar en el centro.



**9. Si las áreas recreacionales que usted eligió existieran dentro de un complejo turístico y cerca de Montecristi, ¿Cuál sería su frecuencia de visita?**

El 94% de los encuestados frecuenta los lugares turísticos del cantón, en días festivos, por ser un lugar familiar y de sano esparcimiento

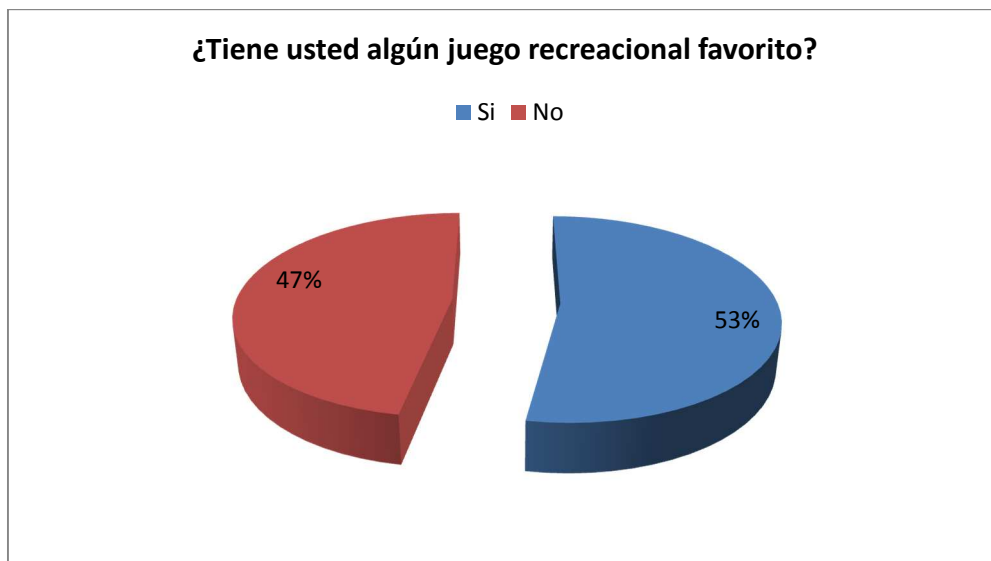


**10. ¿Qué otros juegos piensa usted que debería tener un complejo turístico?**

La preferencia de los encuestados hacia la diversidad de juegos en el complejo turístico es del 50%



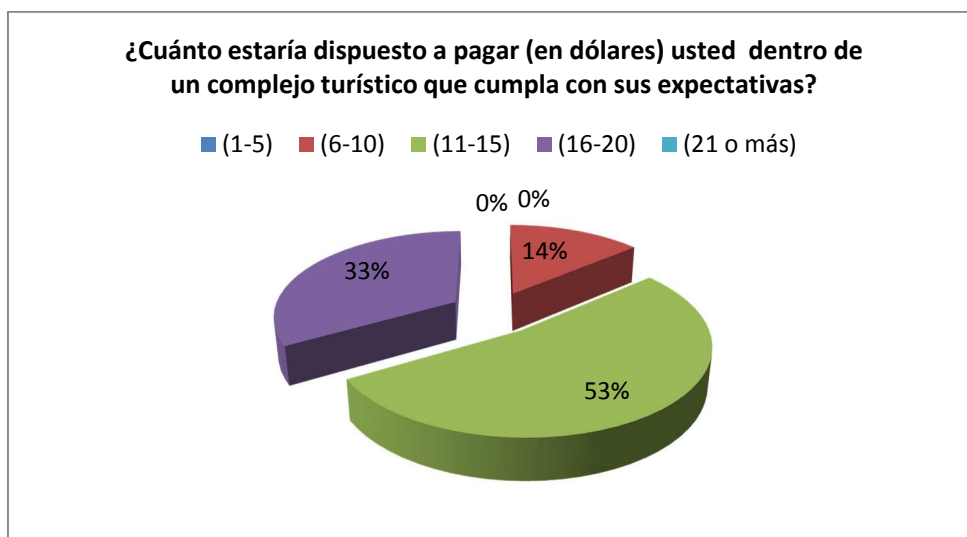
**11. ¿Tiene usted algún juego recreacional favorito?**



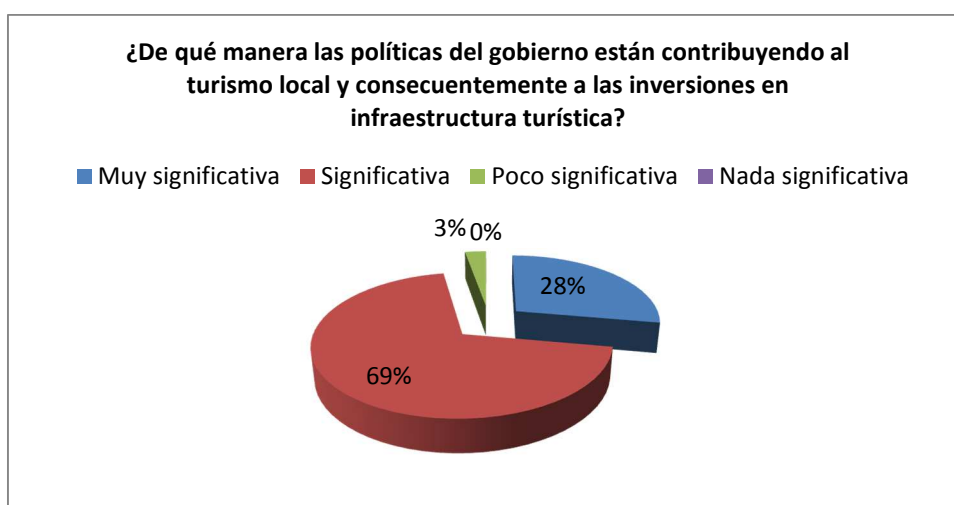


**12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (en dólares) usted dentro de un complejo turístico que cumpla con sus expectativas?**

Los encuestados en un 53% están dispuestos a gastar en un intervalo de \$11 y \$15.

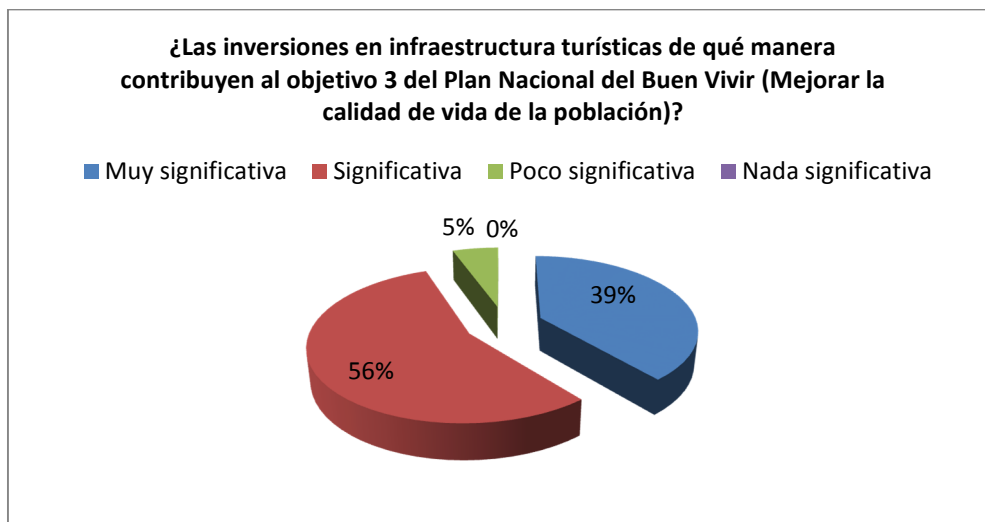


**13. ¿De qué manera las políticas del gobierno están contribuyendo al turismo local y consecuentemente a las inversiones en infraestructura turística?**

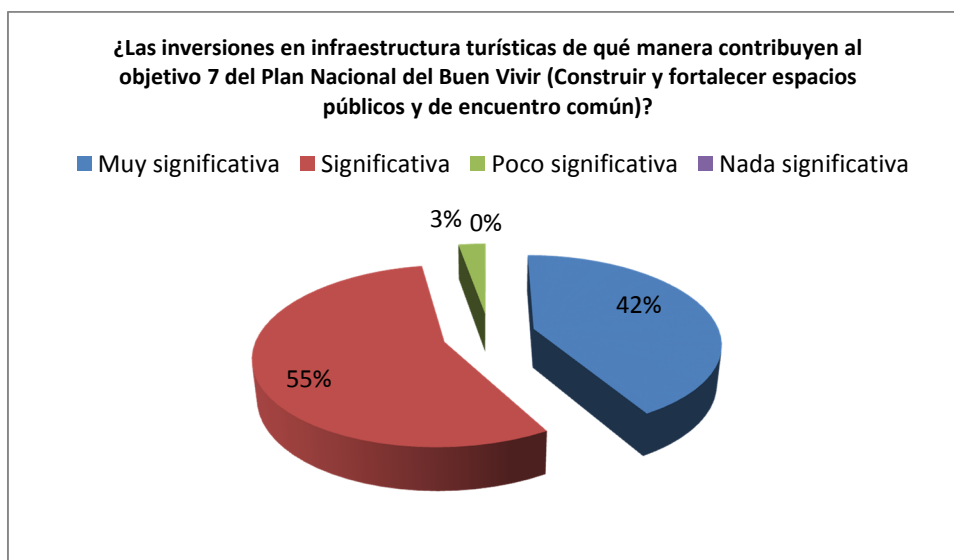


**14. ¿Las inversiones en infraestructura turística de qué manera contribuyen al objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir (Mejorar la calidad de vida de la población)?**

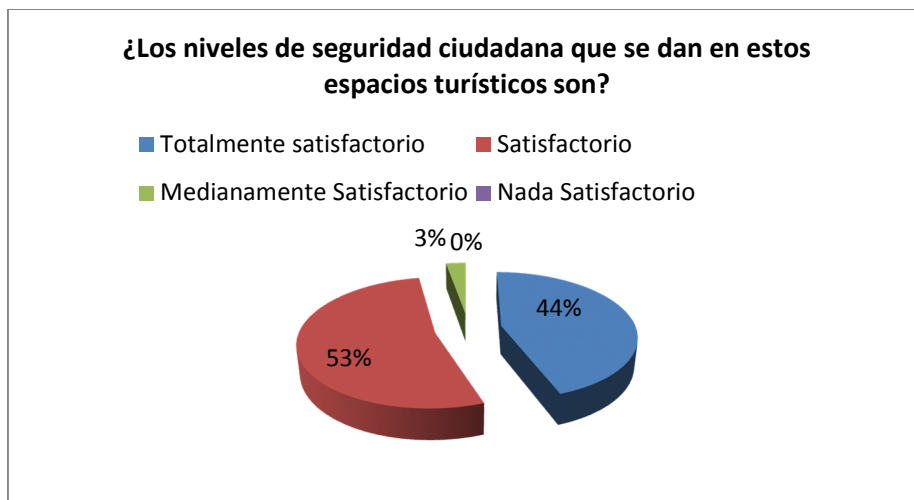
Un gran porcentaje 56% cree que la infraestructura que posee nuestra provincia es significativa.



**15. ¿Las inversiones en infraestructura turística de qué manera contribuyen al objetivo 7 del Plan Nacional del Buen Vivir (Construir y fortalecer espacios públicos y de encuentro común)?**



## 16. ¿Los niveles de seguridad ciudadana que se dan en estos espacios turísticos son?



### 3.13. Segmentación del mercado

El segmento de mercado al que va dirigido los servicios de distracción, diferenciados según el INEC en grupos socio económicos Alto, Medio Alto y Medio Típico, la estratificación fue realizada entre 2010-2011 en las principales ciudades del Ecuador, con los siguientes resultados 1,9%, 11,2% y 22,80% respectivamente, que estarían en la capacidad de asistir y consumir en el centro recreacional. Además el target a considerar son los niños, jóvenes y adultos.

### 3.14. Demanda Potencial

Para el presente estudio se considerará a la población de los ocupados plenos ubicados en el cantón Manta por ser la ciudad principal de las actividades económicas de la provincia de Manabí, que según el último Censo del INEC en el año 2010 son 39.529,00 personas, pero se considerará el 35,90% derivada

del grupo socioeconómico (estratificación), 14.191 personas, y el promedio es 4 personas por hogar.

Los 14.191 personas ocupadas plenas lo multiplicaremos por 3 (persona promedio por hogar) resultando un total de 42.573 personas (demanda potencial)

### 3.15. Demanda Estimada

Para la consideración de la demanda estimada se proyectará a diez años con la tasa de crecimiento poblacional del Cantón Manta de 1,98%

Demanda Estimada		
Po	42.573	Población Inicial
k	1,98%	Tasa anual de crecimiento
n	10	Periodo en años
Pf	$Po(1+K)^n$	Población final

Periodo	Año	Pf
1	2012	43.416
2	2013	44.276
3	2014	45.152
4	2015	46.046
5	2016	46.958
6	2017	47.888
7	2018	48.836
8	2019	49.803

9	2020	50.789
10	2021	51.795

Se considerará en la demanda estimada dos criterios, el optimista y el pesimista, para el primero se tomara el 80% basado en el crecimiento progresivo de la población ocupada, y al mejoramiento de la educación, el restante 20% para el criterio pesimista por considerar posibles competidores, servicios sustitutos que se describieron en el diagnóstico inicial.

Año	Población Estimada	Demanda Optimista 80%	Deamanda Pesimista 20%
2012	43.416	34733	8683
2013	44.276	35421	8855
2014	45.152	36122	9030
2015	46.046	36837	9209
2016	46.958	37566	9392
2017	47.888	38310	9578
2018	48.836	39069	9767
2019	49.803	39842	9961
2020	50.789	40631	10158
2021	51.795	41436	10359

### 3.16. Análisis de la Oferta

Para el análisis de la oferta se considerara a los competidores que corresponda a la prestación de servicios de diversión y sano esparcimiento en el cantón Manta.

Actualmente en la ciudad de Manta no existe otro establecimiento con similares características o que cierta forma este ofreciendo el mismo servicio de entretenimiento.

Oferentes directo dentro de las ciudades cercanas no hay, pero como empresa de servicios sabemos que la ubicación geográfica donde nos encontramos nos hace el competidor directo a diversos centros acuáticos como Tierra dorada y Sinaí. No obstante este cantón ha mostrado un rápido desarrollo en toda su estructura económica, actualmente cuenta con un acceso vial de excelentes condiciones que favorecen el acceso a Torreón.

Considerando a estos centros acuáticos y parques y centro comerciales como las principales competencias para el caso TORREÓN se proyecta lo siguiente:

### ***Competidores***

- Tierra Dorada
- Sinaí
- Centro Comercial Shopping
- Parque de la Madre
- Playa Murciélago
- Playa Santa Marianita
- Playa San José
- Entre otras

### **3.17. Proyección de la Oferta**

Se tiene ocho lugares turísticos más representativos del cantón, donde las personas sean en grupos familiares o de amigos concurren a divertirse sanamente.

Según el INEC el crecimiento promedio de establecimientos económicos 1999-2010 es de 49,63%, en el Ecuador, por lo tanto utilizaremos dicha tasa para proyectar la oferta.

Oferta Estimada		
Po	8	Población Inicial
k	49,63%	Tasa anual de crecimiento
n	10	Periodo en años
Pf	$Po(1+K)^n$	Población final

Periodo	Año	Pf
1	2012	12
2	2013	18
3	2014	27
4	2015	40
5	2016	60
6	2017	90
7	2018	134
8	2019	201
9	2020	301
10	2021	450

### 3.18. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es el resultante de la demanda potencial menos la oferta estimada, basado en un criterio pesimista.

<b>Año</b>	<b>Demanda Potencial Pesimista</b>	<b>Oferta Estimada</b>	<b>Demanda Insatisfecha Pesimista</b>
2012	8.683	12	8.671
2013	8.855	18	8.837
2014	9.030	27	9.003
2015	9.209	40	9.169
2016	9.392	60	9.332
2017	9.578	90	9.488
2018	9.767	134	9.633
2019	9.961	201	9.760
2020	10.158	301	9.857
2021	10.359	450	9.909

### **3.19. Estrategia Comercial**

La estrategia a considerar en el presente proyecto va relacionada con la estrategia de diversificación, es decir ampliar más el abanico de servicios de sano esparcimiento para las familias o grupos de personas, para ello se ha considerado otras opciones de juegos:

- Parque acuático
- Kartódromo

#### **Parque acuático**

Uno de los principales atractivos que se puede implementar en la diversificación de los servicios es un parque acuático dentro del complejo turístico torreón, está idea fue establecida debido a la alta demanda que tiene el sector acuático como las piscinas, a pesar que la ciudad posee hermosas y amplias playas donde se puede disfrutar al aire libre no todos buscamos estos lugares, sino que nos inclinamos a un lugar que tenga la debida seguridad de diversión y sobre todo que su infraestructura se congenie con el entorno natural



## **Kartódromo**

La pista de karting es un deporte que se practica a nivel mundial y el proyecto ofrecería una atractiva pista que satisfaga las necesidades de los potenciales clientes, se tratará de emular las carreras que se dan a nivel mundial, acompañado con videos de carreras y con música de fondo.

A través de esta diversificación se pretende aumentar la demanda insatisfecha en servicios turísticos, además de la publicidad y promociones que se puedan gestionar para alcanzar el objetivo de satisfacer las necesidades de diversiones y sano esparcimiento en el cantón Manta.

### **3.20. Marketing mix**

**(Kotler, 2001)** El marketing mix es un conjunto de variables o herramientas controlables que combinaremos para lograr un determinado resultado en nuestro mercado, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros. Estas herramientas controlables son conocidas como las 4p's.

#### **Producto o Servicio**

Nuestro proyecto ofrece un servicio basado en la creación de un Parque acuático y un kartódromo de competencia, el cual estará integrado al actual complejo turístico torreón. Este diseño se divide en tres ambientes recreacionales dando una mayor diversidad de juegos que se ajustan a todo tipo de gustos y preferencias por parte de los usuarios que acudan al parque. Áreas recreacionales para compartir entre familia, parque acuático para las

familias que le gustas disfrutar del agua y el sol, un kartodromo para los jóvenes y adultos que les gusta los deportes de adrenalina.

El complejo turístico Torreón abrirá sus puertas en los siguientes horarios.

Miércoles a Viernes de 10:00 am a 9:00 pm

Sábado y domingo de 10:00 am a 11:00 pm

### **Precio**

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, además es uno de los factores claves para la venta de un producto o servicio, sin embargo no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos.

La determinación de nuestros precios estará segmentada en los siguientes grupos:

#### **Parque Torreón.**

- Niños menores a los 3 años: No pagan
- Personas mayores a los 3 años: \$5.00 juegos limitados a todas las áreas.

#### **Parque Acuático.**

- Niños menores a los 3 años: No pagan
- Personas mayores a los 3 años: \$6.00 a todas las áreas acuáticas.

#### **Kartódromo Torreón.**

- El alquiler de los karts será de \$ 4 los 6 minutos dentro de la pista.

Entrada general a las 3 áreas del parque Torreón con juegos ilimitados se establecerá en \$15.00 por personas mayores a los 3 años.

El consumo de bebidas y comidas se establecerán los costos de acuerdo a los gustos de los clientes.

### **Plaza**

La ubicación del centro recreacional en donde se ofrece el servicio de diversión y sano esparcimiento es vía circunvalación tramo III a 800 metros aproximadamente del redondel de colorado

### **Promoción**

Para la promoción del servicio que presta el centro recreacional será a través de la publicidad, utilizando la prensa escrita, volantes y valores agregados como una mejora en la calidad del servicio capacitando al personal. Estrategia de diversificación servicios con el kartódromo generará expectativas en la población mantense, además se puede realizar convenios con las escuelas y los colegios, también aprovechar las temporadas altas como las vacaciones de la costa y la sierra.

### **3.21. Posicionamiento**

(Stanton 2000) "El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto o servicio a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia."

El posicionamiento se puede definir como la imagen del servicio que deseamos ofrecer en relación con los atractivos que compiten directamente con el proyecto y con respecto a otros servicios que se ofrecerán en el complejo turístico torreón.

Una vez que se ha decidido cuales son los segmentos de mercado en los que se desea comprender, la compañía debe elegir que posiciones desea ocupar en ellos.

## 4. CONCLUSIONES

Los objetivos e hipótesis que se plantearon al inicio del proyecto han sido alcanzados y validados respectivamente, por medio de los instrumentos de investigación y métodos cuantitativos.

A partir del análisis descriptivo de los datos obtenidos, se puede concluir que el proyecto desde el punto de vista del estudio de mercado es viable por ciertos indicadores, como los gustos y preferencias, el nivel de satisfacción de los clientes actuales y de la demanda insatisfecha proyectada en función de la estratificación socio económica.

Por un lado los gustos y preferencias de los encuestados, manifiestan que necesitan de un lugar que cubra sus expectativas de diversión y esparcimiento, y el otro polo es la brecha que se evidenció en los niveles de satisfacción de los servicios del centro Conturreon, de sus competidores y de sus sustitutos.

Otro punto importante es la demanda insatisfecha proyectada, que se relaciona con la muestra de la investigación de mercado, que se manifestaron en función a la necesidad de la implantación de otras alternativas de centros recreacionales o de diversión, que satisfagan las necesidades de sano esparcimiento en el cantón Manta.

Existe una brecha importante que se evidenció en la recolección de la información, referente a los niveles de satisfacción de la población, que se sugiere sea cubierto a través del proyecto de crecimiento de la empresa de servicio recreacional Conturreon, con sus nuevos juegos y diversiones, que estarán a la disposición de los ciudadanos (as) Mantenses.

Los manteses se caracterizan por salir a divertirse con la familia o con amigos (as) a lugares que presten la garantía en los niveles de diversión, de economía y de seguridad, por lo tanto es recomendable considerar las dimensiones y sus indicadores de la variable dependiente.

Un indicador importante es el nivel de satisfacción en los objetivos del plan para el buen vivir, que son: el nivel de calidad y los lugares de sano esparcimiento, circunscribiéndose en la influencia que proporciona la empresa hacia sus clientes, a partir del servicio que ofrece.

La inversión privada para este caso el Conturreon, aporta al bienestar social y económico de los habitantes de Manta, al saber que se cuenta con un lugar que preste la garantía de diversión y que ayuda a la consecución de la dignidad de los habitantes Mantenses.

La hipótesis se validó a través de las encuestas y la descripción de datos concluyendo, que basado en fuentes primarias se viabilice el proyecto de crecimiento de la empresa desde su viabilidad comercial, para su conclusión fueron parte de la muestra los clientes actuales de la empresa y los clientes potenciales que frecuentan otros lugares de sano esparcimiento.

La demanda insatisfecha proyectada con criterio pesimista para el 2012 es de 8.671 personas, que están a disposición de ser atendidos, si le añadimos el siguiente dato que las personas en promedio asisten al complejo en un día 73 personas.

Basado en el dato de asistencia de 73 personas se puede decir que en un año considerando solo los fines de semanas por ser la preferencia de los clientes se atienden aproximadamente 7.008 personas, situación actual.

La diferencia de los atendido en la actualidad 7.008 personas y la proyección de la demanda pesimista 8.671 se tendría 1.663 personas que puede ser atendidas por el complejo motivado por los nuevos juegos que se sugieren se implanten en el complejo turístico, para la satisfacción de esa demanda no atendida.

No se ha considerado los datos que proporcionan los miércoles jueves y viernes, donde si asisten clientes al complejo y que también se atiende a clientes corporativos que buscan diversión de manera grupal, también la asistencia de feriados y los tiempos de vacaciones para la zona costa y sierra en sus respectivos periodos

Lo que se ha buscado por parte del autor es justificar el proyecto de crecimiento, a través de un Estudio de Mercado sustentada en la teoría planteada en el libro de Nassir Sapag Chain:

- **Análisis de necesidades:** hoy las personas pueden estar satisfaciendo una parte de sus necesidades porque no existe la oferta de un producto que lo haga totalmente. ( Sapag Nassir, 2011)
- **Análisis de problemas:** la posible solución (aunque sea parcial) a los problemas de los demás pueden transformarse en un proyecto.( Sapag Nassir, 2011)
- **Análisis del cambio en los gustos y preferencias:** el abanico de productos en el mercado y la volatilidad de sus variables moviliza los gustos y preferencia de los clientes.

Para concluir con la justificación Nassir Sapag Chain (2011:45), “Para decidir respecto de la mejor opción de inversión, la empresa debe investigar las relaciones económicas actuales y sus tendencias, y proyectar el comportamiento futuro de los agentes económicos que se relacionan con su mercado particular.



## 5. RECOMENDACIONES

Después del estudio realizado desde el ámbito comercial, y en función a sus dimensiones e indicadores, que evidencian un gran grado de insatisfacción por parte de los potenciales clientes, se sugiere la inversión para la implantación de un kartódromo y un parque acuático, que cubrirá las necesidades insatisfechas de los clientes.

Es muy indiscutible que la deficiencia en su servicio de ciertos centros de diversión sanos y la poca inversión que se da en los niveles turísticos es el punto de partida para pensar en el crecimiento de la empresa. Considerando que el puerto de Manta es por tradición turística y sus habitantes les gusta disfrutar de los encuentros familiares y grupales en lugares que presten la garantía de una sana diversión

Basado en el análisis descriptivo de los datos los clientes actuales manifestaron la necesidad de que en el complejo turístico se implanten juegos o diversiones relacionados con las piscinas, juego de bolos, carruseles, kartódromo y carros chocones.

# ANEXOS

## 6. ANEXO

### ENCUESTA

**Objetivo:** Diagnosticar el estado actual del complejo turístico TORREON

**Dirigido a:** Los clientes que visitan el complejo turístico TORREON

**Responda las preguntas según lo indicado**

1. ¿Con que frecuencia visita al mes usted el complejo turístico TORREON?  
\_\_\_\_\_ (días)
2. ¿Sus necesidades de diversión son satisfechas por el complejo de mar ?  
Alta                      Mediana                      Baja
3. ¿De sus necesidades satisfechas qué nivel de satisfacción le brinda a usted los juegos del complejo turístico TORREON?  
Totalmente       Satisfactorio       Medianamente       Nada   
Satisfactorio    Satisfactorio  
Satisfactorio
4. El servicio en general que recibe usted como cliente en el complejo turístico TORREON es de  
Alta calidad       Mediana Calidad       Baja Calidad
5. ¿Cuántas personas en promedio cree usted que acuden al complejo turístico, cuando usted ha concurrido?  
\_\_\_\_\_ (personas)
6. Nombre los juegos en orden de preferencia que son más usados por usted y/o sus acompañantes en el complejo  
1.- \_\_\_\_\_                      2.- \_\_\_\_\_  
3.- \_\_\_\_\_                      4.- \_\_\_\_\_
7. ¿Cuánto gasta en promedio usted por una visita al complejo turístico?  
\_\_\_\_\_ (dólares)
8. ¿Qué otros juegos recreacionales considera usted que debería implantarse en el complejo?  
1.- \_\_\_\_\_                      2.- \_\_\_\_\_  
3.- \_\_\_\_\_                      4.- \_\_\_\_\_

9. ¿Considera usted al complejo turístico TORREON como un aporte a la comunidad a nivel de distracción?

Sí  No

10. ¿Cuándo usted piensa en diversión con familia o en grupo que otro lugar considera como alternativa?

Playa  Centro Comercial  Parques  Otros   
Com  os Cine  Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

11. ¿De que manera el complejo turístico TORREON contribuye al objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir (Mejorar la calidad de vida de la población)?

Muy significativa  Significativa  Poco significativa   
Nada significativa

12. De qué manera el complejo turístico TORREON contribuye al objetivo 7 del Plan Nacional del Buen Vivir (Construir y fortalecer espacios públicos y de encuentro común)?

Muy significativa  Significativa  Poco significativa   
Nada significativa

13. ¿Qué nivel de satisfacción en el ámbito de la seguridad ciudadana brinda el complejo turístico?

Totalmente  Satisfactorio  Medianamente  Nada   
Satisfactorio Satisfactorio

## ANEXO 2

### ENCUESTA

**Objetivo:** Realizar una investigación de mercado a través de la recolección de información primaria

**Dirigido:** a las personas que se encuentran en los diferentes espacios turísticos de Manta.

**Responda las preguntas según lo indicado:**

1. ¿Qué tipo de lugares Turístico visita usted?

Playas  Piscinas  Centros Recreacionales  Complejos deportivos

Otro  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

2. ¿Con que frecuencia visita usted estos lugares?

Diario  Una vez a la semana  Cada quince días

Una vez al mes  Solo días festivos

3. ¿Qué niveles de satisfacción tiene usted con los lugares turísticos que visita?

Totalmente  Satisfactorio  Medianamente  Nada   
Satisfactorio Satisfactorio  
Satisfactorio

4. ¿Cuándo acude a estos lugares la mayoría de veces lo realiza en compañía de:

Familia  Con su pareja  Grupo de amigos   
Grupos empresariales  Solo

5. ¿Cómo considera usted los lugares turísticos en la ciudad de Manta?

Muy Buenos  Buenos  Regulares  Malos

6. ¿Conoce usted el complejo turístico TURREON?

SI  NO

Si conoce el complejo como califica este lugar:

Excelente  Muy bueno  Bueno  Regular  Malo

7. ¿Cree usted que a la ciudad de Manta le hace falta nuevos centros recreacionales?

Sí  ¿Cuál? \_\_\_\_\_ No

8. ¿Qué áreas recreativas le gustaría a usted que existieran dentro de la ciudad?

Juegos recreacionales  Parques acuáticos  Centros de  diversiones

Parques infantiles  Parques botánicos  Kartodromo

Canchas deportivas  Piscinas

9. Si las áreas recreacionales que usted eligió existieran dentro de un complejo turístico y cerca de Montecristi, ¿Cuál sería su frecuencia de visita?

Diaria  Fines de semana  Días festivos

10. ¿Qué otros juegos piensa usted que debería tener un complejo turístico?

Juegos de Azar  Juegos de Video  Otro

¿Cuál?

\_\_\_\_\_

11. ¿Tiene usted algún juego recreacional favorito?

Si  ¿Cuál? \_\_\_\_\_ No

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (en dólares) usted dentro de un complejo turístico que cumpla con sus expectativas?

1-5  6-10  11-15  16-20  21 o más

13. ¿De qué manera las políticas del gobierno están contribuyendo al turismo local y consecuentemente a las inversiones en infraestructura turística?

Muy significativa  Significativa  Poco significativa

Nada significativa

14. ¿Las inversiones en infraestructura turísticas de qué manera contribuyen al objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir (Mejorar la calidad de vida de la población)?

