



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**TEMA DEL ENSAYO “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE
UN PARQUE DE ATRACCIONES EN LA COMUNA SAN PABLO,
PROVINCIA DE SANTA ELENA: ANÁLISIS DE
COMERCIALIZACIÓN”**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXÁMEN COMPLEXIVO PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA
EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTOR:
DE LA CRUZ BELTRÁN DENNISE JACQUELINE**

**PROFESOR GUÍA:
ING. JOSÉ ADRIAN VALENCIA MEDRANDA MSC.**

**LA LIBERTAD -ECUADOR
JULIO 2021**

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor guía del Ensayo titulado, **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUE DE ATRACCIONES EN LA COMUNA SAN PABLO, PROVINCIA DE SANTA ELENA”**, elaborado por la Srta. DE LA CRUZ BELTRÁN DENNISE JACQUELINE, de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Gestión y Desarrollo Turístico, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'J. Valencia Medranda', written over a horizontal line.

Ing. José Adrián Valencia Medranda Msc.

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación denominado “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUE DE ATRACCIONES EN LA COMUNA SAN PABLO,” PROVINCIA DE SANTA ELENA, elaborado por la Srta. DE LA CRUZ BELTRÁN DENNISE JACQUELINE, de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, claro que la concepción, análisis y resultados son netamente originales que aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa **Transferencia de los derechos autorales**. Declaro que, una vez aprobado el trabajo de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, pasan a tener los derechos autorales correspondientes, convirtiéndose exclusivamente propiedad de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibido en cualquier instancia.

Atentamente,



De La Cruz Beltrán Dennise Jacqueline
C.I. 2450316449

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por haberme permitido ser parte de esta prestigiosa unidad de estudio.

A mis maestros de cátedra por haberme impartido sus conocimientos y enseñanzas a lo largo de este gran reto universitario.

A mi profesor guía por tener la paciencia de explicarme y estar pendiente de instruirme en la elaboración del plan de negocio.

A mis padres porque han estado guiándome por el camino del bien y me ha permitido culminar la carrera, brindándome su apoyo incondicional.

Dennise Jacqueline De La Cruz Beltrán

DEDICATORIA

A mi madre, que con su cariño sincero y económico estuvo apoyándome incondicionalmente para la realización del plan de negocio.

A todos aquellos que me han motivado a no desmayar y a su vez me han aconsejado que todo esfuerzo tiene su recompensa.

Dedico este logro a quienes ya son proyección social en mi vida, que estuvieron apoyándome para alcanzar el objetivo.

Dennise Jacqueline De La Cruz Beltrán

TRIBUNAL DE GRADO



.....
Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc.
**DIRECTORA DE LA CARRERA
DE GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**



.....
Ing. José Valencia Medranda, MSc.
DOCENTE GUÍA



.....
Lic. Andrés Padilla Gallegos, MSc.
DOCENTE TUTOR



.....
Lic. Maritza Pérez Chiquito, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO	2
1. RESUMEN EJECUTIVO	2
2. JUSTIFICACIÓN.....	3
3. PROBLEMA A RESOLVER	4
4. OBJETIVOS	4
4.1 Objetivos General.....	4
4.2 Objetivos Específicos.....	5
5. MISIÓN Y VISIÓN	5
5.1 Misión	5
5.2 Visión	5
6. METAS	5
7. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	5
7.1 Cuestionario de preguntas	6
Variable género	6
Variable edad	7
Estado Civil.....	7
Lugar de procedencia	8
Nivel de Ingreso	10
¿Cuánto dinero suele gastar en un parque de atracciones?	10
¿Cuáles son los motivos por los que visitaría un parque de atracciones?.....	11
¿Alguna vez ha visitado un parque de atracciones?.....	12
¿Con qué frecuencia visita un parque de atracciones?.....	13
¿Estaría dispuesto a visitar el parque de atracciones en la comuna San Pablo? ...	15
¿Con quién realiza las actividades de ocio?.....	16
¿Qué Lugares de diversión suele frecuentar?.....	17
¿En qué meses del año suele usted visitar un parque de atracciones?	18
¿De qué manera organiza su viaje?.....	19
¿Qué desearía que proporcione en parque atracciones en caso de su creación? ...	19
¿A través de qué medios publicitarios le gustaría informarse de nuestros servicios?	20

Aspectos del destino (Cuidado del lugar)	21
Aspecto del destino (Gastronomía).....	22
Aspecto del destino (Seguridad)	23
Aspecto del destino (Zona de parqueo).....	24
7.2 Guía de Entrevista	25
8. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	27
8.1 Segmento de mercado objetivo	28
8.2 Posicionamiento de mercado objetivo	28
9 MIX DE COMERCIALIZACIÓN.....	29
10 ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y LA OFERTA.....	31
10.1 Análisis de la Demanda.....	31
10.2 Análisis de la Oferta.....	32
11 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	35
11.1 Estrategia de comunicación.....	35
11.2 Estrategia de venta	36
11.3 Estrategias de marketing con influencers: Marketing 4.0.....	37
12. ACCIONES DE PROMOCIÓN	38
13. CANAL DE DISTRIBUCIÓN	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	39
14.1 Conclusiones	39
14.2 Recomendaciones.....	40
BIBLIOGRAFÍAS	41
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: variable género.....	6
Tabla 2: variable edad	6
Tabla 3: estado civil	7
Tabla 4: lugar de procedencia	8
Tabla 5: nivel de ingreso	10
Tabla 6: ¿cuánto dinero suele gastar en un parque de atracciones?.....	10

Tabla 7: ¿cuáles son los motivos por los que visitaría un parque de atracciones?	11
Tabla 8: ¿alguna vez ha visitado un parque de atracciones?.....	12
Tabla 9: ¿con qué frecuencia visita un parque de atracciones?	13
Tabla 10: ¿estaría dispuesto a visitar el parque de atracciones en la comuna san pablo?	14
Tabla 11: ¿con quién realiza las actividades de ocio?.....	15
Tabla 12: ¿qué lugares de diversión suele frecuentar?.....	16
Tabla 13: ¿en qué meses del año suele usted visitar un parque de atracciones?.	17
Tabla 14: ¿de qué manera organiza su viaje?.....	18
Tabla 15: ¿qué desearía que proporcione en parque atracciones en caso de su creación?.....	19
Tabla 16: ¿a través de qué medios publicitarios le gustaría informarse de nuestros servicios?	20
Tabla 17: aspectos del destino (cuidado del lugar)	21
Tabla 18: aspecto del destino (gastronomía).....	22
Tabla 19: aspecto del destino (seguridad).....	23
Tabla 20: aspecto del destino (zona de parqueo)	24
Tabla 21: segmentación de mercado	27
Tabla 22: análisis de las 4p (plaza, producto, precio, promoción).....	29
Tabla 23: total de visitantes en la provincia de santa elena	31
Tabla 24: precios de la competencia	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 variable género.....	6
Figura 2 variable edad.....	7
Figura 3 estado civil	8
Figura 4 lugar de procedencia	9
Figura 5 variable nivel ingreso.....	10
Figura 6 ¿cuánto dinero suele gastar en un parque de atracciones?.....	11
Figura 7 ¿cuáles son los motivos por los que visitaría un parque de atracciones?	12

Figura 8 ¿alguna vez ha visitado un parque de atracciones?	13
Figura 9 ¿con qué frecuencia visita un parque de atracciones?	14
Figura 10 ¿estaría dispuesto a visitar el parque de atracciones en la comuna san pablo?	15
Figura 11 ¿con quién realiza las actividades de ocio?	16
Figura 12 ¿qué lugares de diversión suele frecuentar?	17
Figura 13 ¿en qué meses del año suele usted visitar un parque de atracciones? ..	18
Figura 14 ¿de qué manera organiza su viaje?	19
Figura 15 ¿qué desearía que proporcione en parque atracciones en caso de su creación?.....	20
Figura 16 ¿a través de qué medios publicitarios le gustaría informarse de nuestros servicios?	21
Figura 17 aspectos del destino (cuidado del lugar).....	22
Figura 18 aspecto del destino (gastronomía)	23
Figura 19 aspecto del destino (seguridad).....	24
Figura 20 aspecto del destino (zona de parqueo)	25

**TÍTULO DEL ENSAYO: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE
UN PARQUE DE ATRACCIONES EN LA COMUNA SAN PABLO,
PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

RESUMEN

El siguiente documento contiene la elaboración de un plan de negocio que permite evaluar la rentabilidad del establecimiento y tener claras las respuestas que todo inversionista desea conocer, además de las estrategias y metas para lograrlo y que recursos se requieren para la implementación del negocio. La empresa Adrenaline Aqua Park nace por la falta de existencia de parques de atracciones dentro de la provincia de Santa Elena, se establece como empresa de sociedad anónima conformada por accionistas, que estará ubicado en la vía principal de la Comuna San Pablo, zona norte.

El propósito de la empresa es establecer la viabilidad y aceptación que tendría la creación de un parque de atracciones en la ciudad de Santa Elena, contribuyendo al desarrollo de la comuna y a su vez incrementar ventas.

Palabras claves: rentabilidad, estrategias, atracciones, ventas, desarrollo.

ABSTRACT

The following document contains the development of a business plan that allows evaluating the profitability of the establishment and having clear answers that every investor wants to know, in addition to the strategies and goals to achieve it and what resources are required for the implementation of the business. The company Adrenaline Aqua Park was born due to the lack of existence of amusement parks within the province of Santa Elena, it is established as a joint-stock company made up of shareholders, which will be located on the main road of the San Pablo Commune, north zone.

The purpose of the company is to establish the viability and acceptance that the creation of an amusement park in the city of Santa Elena would have, contributing to the development of the commune and in turn increasing sales.

Keywords: profitability, strategies, attractions, sales, development

INTRODUCCIÓN

La provincia de Santa Elena no cuenta con gran diversidad de esparcimiento recreativo que puedan cubrir las necesidades de los turistas, sin embargo existen los recursos potenciales para generar nuevos productos que hacen de esta provincia no solo un punto de llegada, sino también un lugar de gran interés turístico con los servicios necesarios para el desarrollo.

El propósito del plan de negocio es establecer una viabilidad y aceptación que tendría la creación de un parque de atracciones en la provincia de Santa Elena, evaluando la oportunidad de negocio y el plan de negocio surge por la línea de empresas de ocio, además es necesario evaluar el mercado objetivo, así mismo identificar las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades con que cuenta el parque de atracciones y las estrategias con que se va ofrecer el servicio a través de un estudio de mercado.

Teniendo como resultado que el negocio de los parques de atracciones por décadas se ha convertido en la diversión favorita de las familias, ya que ofrecen diversión para las personas de todas las edades. Esto nos lleva a concluir que la Provincia de Santa Elena sería el lugar idóneo para la creación de un parque de atracciones.

DESARROLLO

1. RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente documento contiene la elaboración de un plan de negocio que permite evaluar la rentabilidad del establecimiento y tener claras las respuestas que todo inversionista desea conocer, además de las estrategias y metas para lograrlo y que recursos se requieren para la implementación del negocio. La empresa Adrenaline Aqua Park nace por la falta de existencia de parques de atracciones dentro de la provincia de Santa Elena, se establece como empresa de sociedad anónima conformada por accionistas, que estará ubicado en la vía principal de la Comuna San Pablo, zona norte.

El propósito de la empresa es establecer la viabilidad y aceptación que tendría la creación de un parque de atracciones en la ciudad de Santa Elena, contribuyendo al desarrollo de la comuna y a su vez incrementar ventas.

Adrenaline Aqua Park, surge de la necesidad de crear nuevas alternativas de diversión en la ciudad, debido a que la provincia de Santa Elena carece de grandes espacios en los que la familia en general, desde niños hasta los adultos, puedan gozar del ocio y recreación fuente importante para el desarrollo humano, la convivencia, esparcimiento y mejoramiento en la calidad de vida.

También se requiere de un análisis técnico que ayude a identificar la forma de prestar el servicio, la ubicación, maquinarias, equipos requeridos para operar, la estructura organizacional, el personal requerido y un estudio legal que permita conocer las leyes que rigen este tipo de negocios y por último un estudio financiero que permita determinar la viabilidad y factibilidad de la empresa.

Teniendo como objetivo al parque de atracciones para las familias nacionales y extranjeros que busquen un momento de entretenimiento en la Provincia de Santa Elena.

2. JUSTIFICACIÓN

El presente plan de negocio busca estudiar la factibilidad de la creación de un parque de atracciones, que permita satisfacer necesidades de ocio y recreación, ofreciendo un servicio alternativo de calidad e innovación, para la diversión y el entretenimiento de forma sana y segura además de ser un derecho legal de cada ser humano, considerado como un factor de mayor importancia en la vida de las personas.

En la actualidad la provincia de Santa Elena, no cuenta con variedad de atracciones para todos los segmentos, la mayoría de los parques distribuidos en toda la provincia son financiados por entidades públicas y direccionados específicamente a los niños, otro aspecto a mencionar es la carencia de complejos turísticos ubicados en lugares céntricos y es por esta razón que se busca estudiar el comportamiento de la población frente a la propuesta de la puesta en marcha de la empresa Adrenaline Aqua Park, para lograr el posicionamiento en el mercado.

Los principales beneficiarios serán las familias del sector y los turistas tanto nacionales como internacionales, brindando apoyo al desarrollo turístico. Con este proyecto se busca el crecimiento económico de la empresa y lograr que los turistas se direccionen por la actividad de ocio y recreación, porque es una de las formas de divertirse o generar un ambiente de relajación.

Recrearse es un término que encaja varias formas de diversión generando un espacio de entretenimiento sano, para que los turistas puedan acudir al parque de atracciones en compañía de familia, amigos o solos. Al llegarse a ejecutar el proyecto será una fuente de empleo para los habitantes, lo que permitirá que la empresa tenga una buena aceptación.

3. PROBLEMA A RESOLVER

La necesidad de crear un parque de atracciones radica en la carencia de oferta turística alternativa en la provincia de Santa Elena, donde el principal atractivo es el sol y playa, seguido de una amplia variedad gastronómica que a su vez atraen un alto porcentaje de turistas, los mismos que prefieren buscar otro tipo de actividades donde compartir y disfrutar con toda la familia.

Se debe mencionar que las actividades recreacionales son de gran importancia para la población, Santa Elena carece de espacios recreativos que permitan a todos los turistas acceder al ocio y la recreación mejorando la convivencia, esparcimiento, desarrollo y su calidad de vida. Los pocos parques existentes no están dirigidos para toda la familia sino diseñados para niños además de un excesivo costo al desplazarse a otras provincias.

Por esta razón surge la idea de proponer un parque de atracciones para cubrir las necesidades insatisfechas, evitando un traslado costoso y demorado a otros lugares por unas horas de diversión lo que a su vez beneficiara al sector turístico fortaleciendo un aspecto fundamental como es el entretenimiento. Por lo anterior propuesto es necesario e indispensable elaborar un plan de negocios que permita estudiar la viabilidad y rentabilidad de construir un parque de atracciones en una zona estratégica como lo es la comuna San Pablo

Razón Social

Adrenaline Aqua Park S.A

Se escogió el nombre Adrenaline Aqua Park, en representación de la actividad de ocio y recreación, la cual simboliza la diversión, adrenalina, vértigo y diversidad.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivos General

Determinar la viabilidad y rentabilidad al invertir en el diseño del plan de negocio para la creación de un parque de atracciones Adrenaline Aqua Park que permitan mejorar los servicios turísticos de ocio y recreación a turistas Nacionales y Extranjeros, ubicado en la Comuna San Pablo, Provincia de Santa Elena, 2020.

4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Obtener datos del mercado objetivo.
- ✓ Establecer una imagen para el parque de atracciones de tal forma que sea llamativo para la afluencia turística.
- ✓ Determinar los medios promocionales y publicitarios para la difusión del parque para que tenga mayor acogida.

5. MISIÓN Y VISIÓN

5.1 Misión

Brindar servicios de ocio y recreación a los clientes, siendo uno de los mayores productores y proveedores de entretenimiento de calidad para personas que visitan la provincia, buscando a su vez rentabilidad y seguridad en la experiencia.

5.2 Visión

Llegar a ser la empresa líder en ofertar servicios de ocio y entretenimiento recreativo con base en la tecnología, equipos modernos y seguros con el fin de brindar una atención de calidad a todos los turistas, soportada por integridad, innovación, creatividad, seguridad adoptando el compromiso y responsabilidad como parte fundamental para ser reconocido.

6. METAS

- ✓ Posicionar el parque de atracciones como un lugar reconocido a nivel provincial
- ✓ Desarrollar las ofertas de productos de entretenimiento en la Provincia, en un 90%.
- ✓ Determinar la demanda potencial para las áreas de atracciones.
- ✓ Generar ingresos económicos rentables durante el proceso de crecimiento del parque.

7. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Para realizar la segmentación de mercado se tomó como referencia las encuestas elaboradas a turistas locales, nacionales y extranjeros de la Provincia de Santa

Elena, que nos proporcionaron datos cualitativos y cuantitativos con el fin de obtener información fiable que nos aportarán para el desarrollo de la comercialización de la empresa.

Por lo consiguiente se detallarán los resultados obtenidos por cada pregunta:

7.1 Cuestionario de preguntas

Análisis de los resultados del cuestionario de encuestas realizadas a turistas

1. Género

Tabla 1

Variable género

		Frecuencia	Porcentaje
1.Género	Femenino	130	48,3
	Masculino	139	51,7
	Total	269	100%

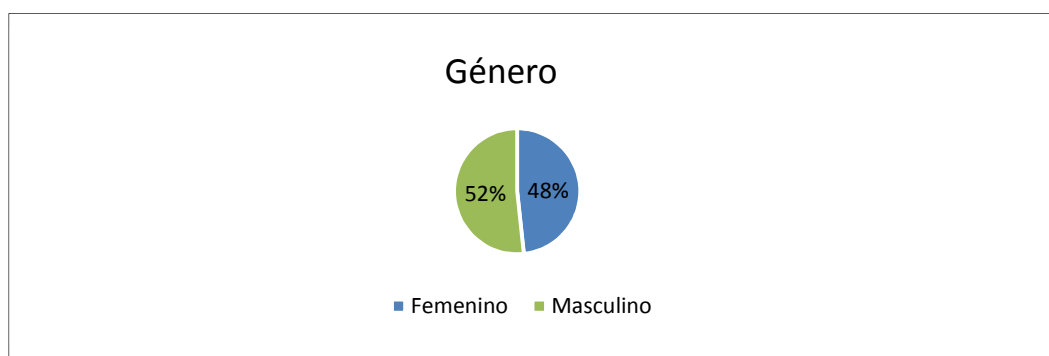


Figura 1. variable genero

Análisis

Al momento de aplicar las encuestas a las personas que se encontraban en la provincia de Santa Elena de los 269 de los encuestados representado por el 139.88 turistas corresponden de género masculino y el 129.12 personas de género femenino, tal como lo ilustra el gráfico N° 1. De esto se desglosa que el principal mercado que se encuentran en nuestra provincia es el género de masculino.

2. Edad

Tabla 2

Variable edad

		Frecuencia	Porcentaje
2.Edad	18-24	43	16,0
	25-35	129	48,0
	36-45	54	20,1
	46-55	37	13,8
	más de 55	6	2,2
	Total	269	100%

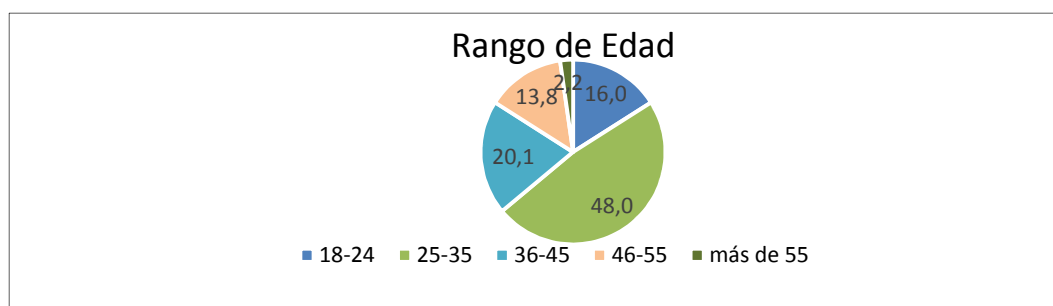


Figura 2 Variable edad

Análisis

La mayor parte de los encuestados , se concentra con mayor frecuencia entre el rango de 25 a 35 años de edad, con un 129.12 de los turistas, denomina como personas jóvenes que busca disfrutar del entretenimiento y atraídos por la adrenalina, además el segmento de edad de 36 a 45 con un 54.06 de la población busca disfrutar en sus tiempos libres, seguido de un 43.04 turistas entre 18 a 24 que son personas independiente que posee un mayor ingreso económico, con un 37.12 personas entre 46 a 55 años y existen una minoría de los encuestados denominado por más de 56 años, siendo uno de los consumidores que no frecuentan mucho.

3.- Estado Civil

Tabla 3

Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje
	Soltero	90	33,5

3.Estado Civil	Viudo	10	3,7
	Casado	110	40,9
	Unión libre	59	21,9
	Total	269	100%

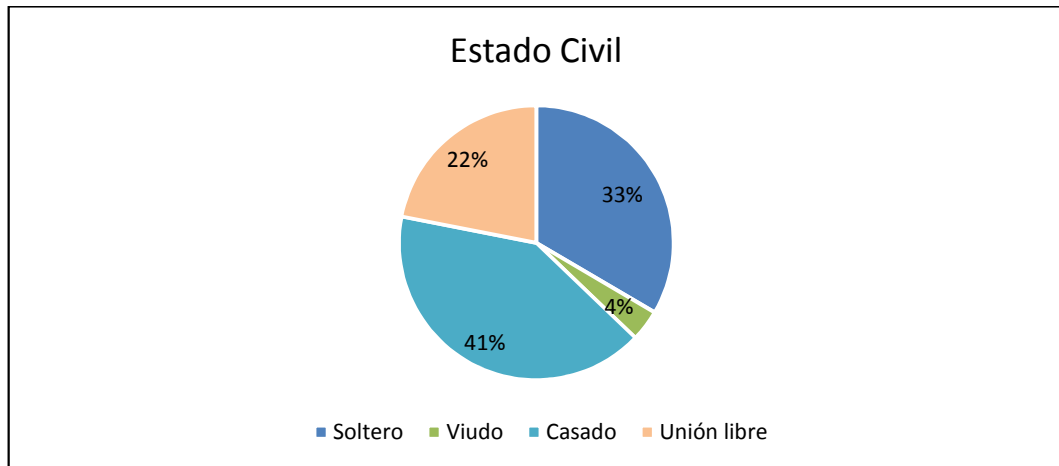


Figura 3 Estado civil

Análisis

Los datos estadísticos muestran que la mayoría de los turistas son de estado civil solteros, seguido de un 59.18 de las personas encuestadas son de unión libre y un menor porcentaje son de estado civil viudo.

4. Lugar de procedencia

Tabla 4

Lugar de procedencia

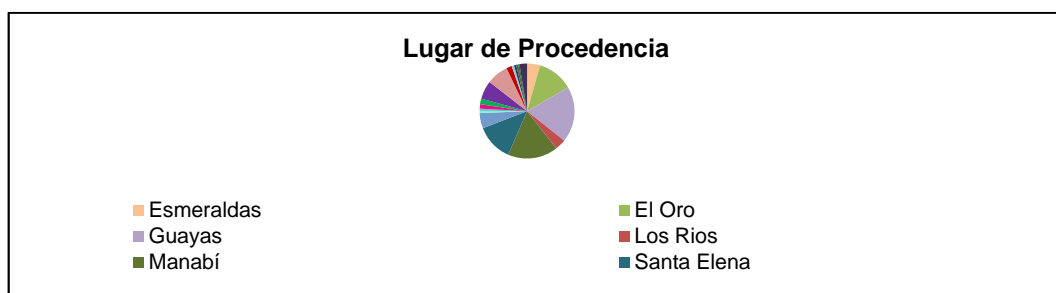
	Frecuencia	Porcentaje
Esmeraldas	12	4,5

4. Lugar de procedencia	El Oro	33	12,3
	Guayas	51	19,0
	Los Ríos	10	3,7
	Manabí	46	17,1
	Santa Elena	34	12,6
	Azuay	14	5,2
	Cañar	2	0,7
	Chimborazo	2	0,7
	Cotopaxi	4	1,5
	Imbabura	5	1,9
	Loja	17	6,3
	Pichincha	20	7,4
	Santo Domingo de Los Tsáchilas	5	1,9
	Tungurahua	2	0,7
	Pastaza	2	0,7
	Sucumbíos	2	0,7
	Galápagos	1	0,4
	Internacional	7	2,6
	Total	269	100%

Figura 4 Lugar de procedencia

Análisis

La provincia de Santa Elena es uno de los lugares visitados por turistas nacionales e internacionales entre ellas la mayor afluencia son de la provincia de Guayas, seguido de la provincia de Manabí, mientras que en la provincia de Santa Elena con



un 33.89 turistas, también el 33.07 turistas visitado por la provincia del Oro, y se evidencia el menor número de visitas se refleja en la provincia de Cotopaxi.

5 Nivel de Ingreso

Tabla 5

Nivel de Ingreso

		Frecuencia	Porcentaje
5.Nivel de ingreso	\$200-\$400	64	23,8
	\$401-\$600	83	30,9
	\$601-\$800	103	38,3
	\$801-\$1500	19	7,1
	Total	269	100%

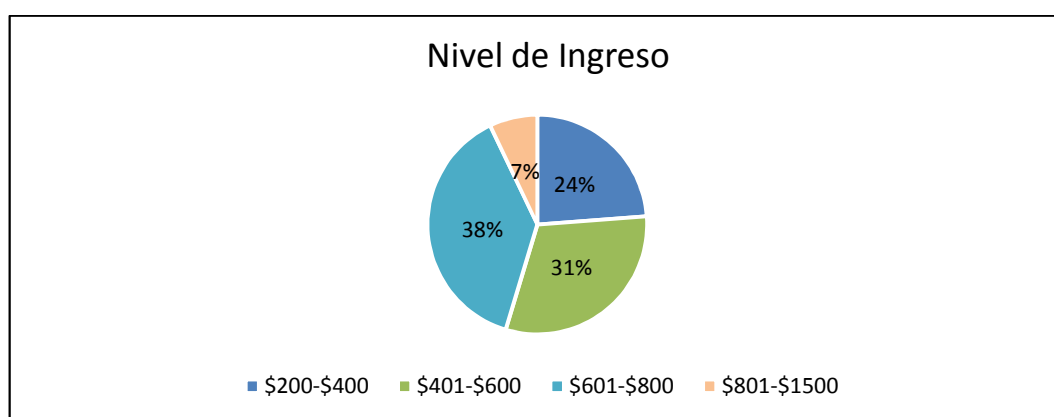


Figura 5 Variable Nivel Ingreso

Análisis

Según los resultados obtenidos por los encuestados el mayor nivel de ingreso es de 601 a 800 dólares, seguido con un total de 89 personas que menciona que su ingreso es de 601 a 800 dólares, mientras que otro porcentaje su nivel de ingreso es de 200 a 400 dólares, y un porcentaje mínimo mencionan que es de 801 a 1500 dólares.

6 ¿Cuánto dinero suele gastar en un parque de atracciones?

Tabla 6

¿Cuánto dinero suele gastar en un parque de atracciones?

		Frecuencia	Porcentaje
6 ¿Cuánto dinero suele gastar en un	\$15-\$30	79	29,4
	\$35-\$50	68	25,3

parque de atracciones?	\$51-\$70	75	27,9
	\$75-\$90	41	15,2
	más de \$90	6	2,2
	Total	269	100%

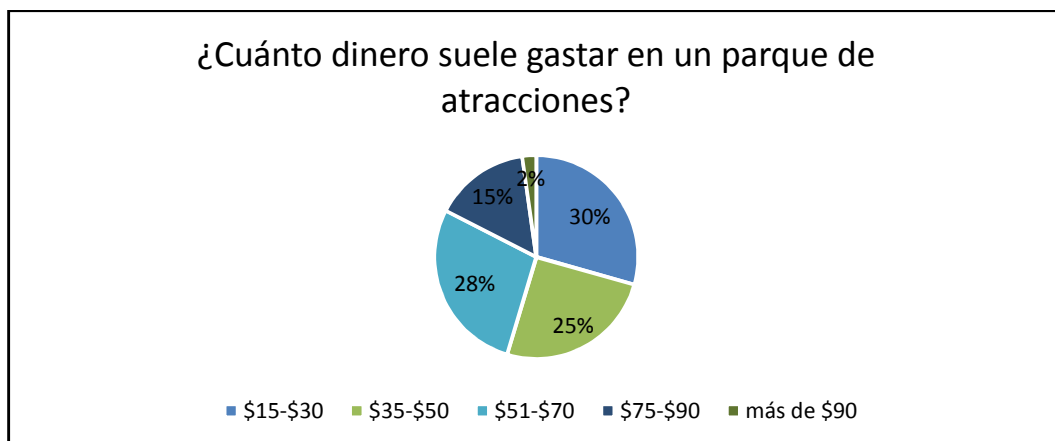


Figura 6 ¿Cuánto dinero suele gastar en un parque de atracciones?

Análisis

Como resultado se obtuvo que el promedio de los turistas que suelen gastar en un parque de atracciones es de 30 % entre 15 a 30 dólares, seguido 28% aproximadamente de 51 a 70 dólares como gasto individual porque a veces el turista viaja solo, un 25% que corresponde un gato de 35 a 50 dólares también un 15% entre 75 a 90 dólares y un 2% más de 90 dólares por los servicios que ofrece en los parques de atracciones.

7 ¿Cuáles son los motivos por los que visitaría un parque de atracciones?

Tabla 7

¿Cuáles son los motivos por los que visitaría un parque de atracciones?

	Frecuencia	Porcentaje
--	-------------------	-------------------

7 ¿Cuáles son los motivos por los que visitaría un parque de atracciones?	Ocio y Recreación	120	44,6
	Relajación	76	28,3
	Salir de la Rutina	73	27,1
	Total	269	100%



Figura 7 ¿Cuáles son los motivos por los que visitaría un parque de atracciones?

Análisis:

Las estadísticas realizadas muestran que en la mayoría visitan la provincia de Santa Elena por ocio y recreación teniendo como objetivo la diversión de los turistas, seguido por un cuarto porcentaje prefieren visitar por relajación y una minoría indicó que eligen visitar para salir de la rutina de su lugar de procedencia.

8 ¿Alguna vez ha visitado un parque de atracciones?

Tabla 8

¿Alguna vez ha visitado un parque de atracciones?

	Frecuencia	Porcentaje
--	-------------------	-------------------

8 ¿Alguna vez ha visitado un parque de atracciones?	Si	209	77,7
	No	60	22,3
	Total	269	100%

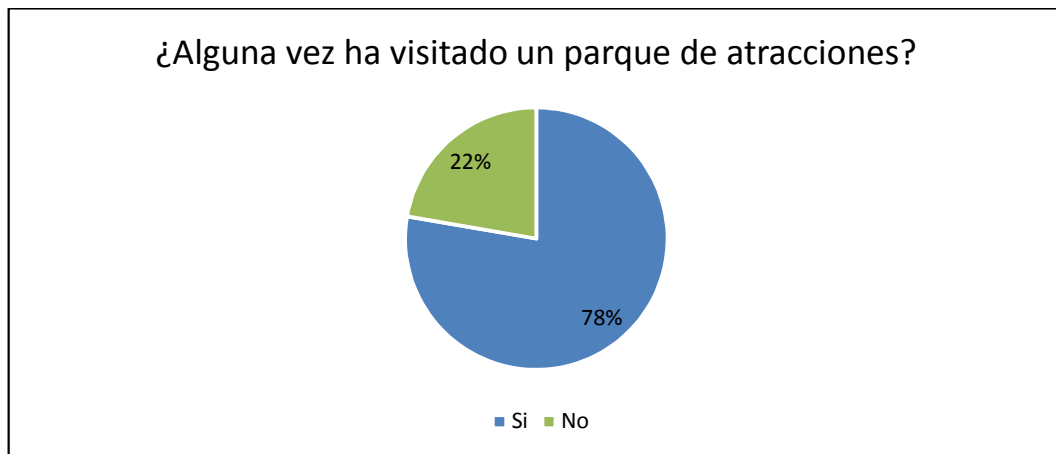


Figura 8 ¿Alguna vez ha visitado un parque de atracciones?

Análisis:

La mayoría de los encuestados comentaron con un total de 209.89 turistas si ha visitado un parque de atracciones cercano a su lugar de procedencia buscando entretenimiento y una menoría de los turistas no ha acudido a un parque de atracciones por temor a los juegos que se encuentran en el lugar y por las diferentes anécdotas que se han visto en redes sociales.

9 ¿Con que frecuencia visita un parque de atracciones?

Tabla 9

¿Con qué frecuencia visita un parque de atracciones?

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

9 ¿Con qué frecuencia visita un parque de atracciones?	Una vez a la semana	10	3,7
	Dos veces al mes	27	10,0
	Una vez al año	57	21,2
	Ferados	93	34,6
	Vacaciones	82	30,5
	Total	269	100%

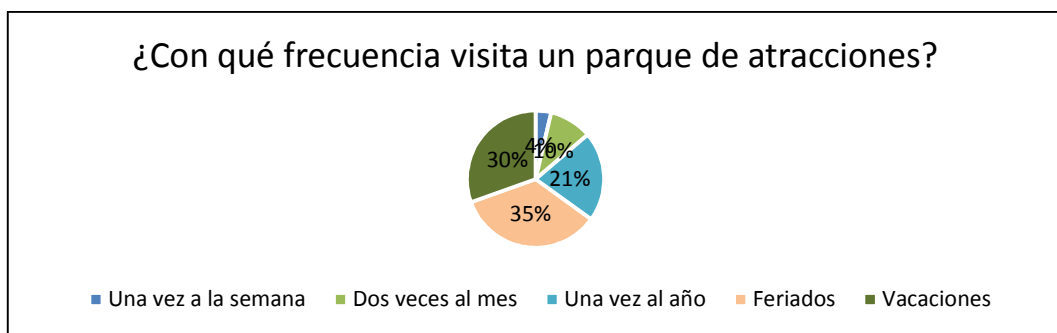


Figura 9 ¿Con qué frecuencia visita un parque de atracciones?

Análisis

Mediante los datos obtenidos de las encuestas nos muestran un total de 94 turistas visita temporadas de feriados la provincia de Santa Elena, mientras un cuarto de personas visitan en vacaciones, mientras que un total de 56 turistas visita una vez al año por la lejanía en la que se encuentran de su lugar de procedencia, por ende un pequeño porcentaje visita con mayor frecuencia dos veces al mes y una minoría visitan en una vez a la semana por diferentes motivos entre ellas divertirse y recomendar el parque de atracciones.

10 ¿Estaría dispuesto a visitar el parque de atracciones en la comuna San Pablo?

Tabla 10

¿Estaría dispuesto a visitar el parque de atracciones en la comuna San Pablo?

		Frecuencia	Porcentaje
10 ¿Estaría dispuesto a visitar el parque de atracciones en la comuna San Pablo?	Si	233	86,6
	No	36	13,4
	Total	269	100%

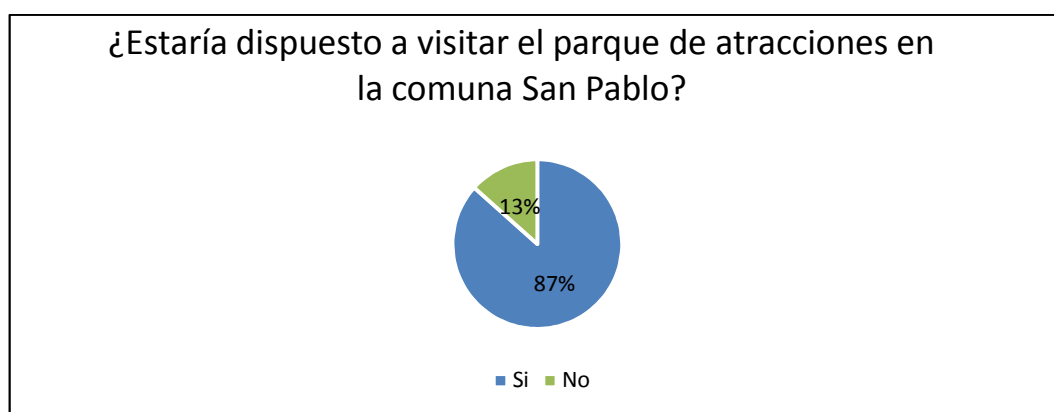


Figura 10 ¿Estaría dispuesto a visitar el parque de atracciones en la comuna San Pablo?

Análisis:

Debido a la información recopilada de los 269 los turistas encuestados, un 234 personas demostró que si visitaría el parque de atracciones en la comuna San Pablo porque en la mayoría de los turistas encuestados conoce la ubicación de la comuna y de las ofertas que brindan en dicha localidad, por otro lado, y una minoría se obtuvo respuestas no tan favorables que representan un menor porcentaje de los turistas encuestados dicen no conocer la ubicación de la comuna por ser la primera visita en la provincia.

11 ¿Con quién realiza las actividades de ocio?

Tabla 11

¿Con quién realiza las actividades de ocio?

		Frecuencia	Porcentaje
11 ¿Con quién realiza las actividades de ocio?	Solo	25	9,3
	Pareja	70	26,0
	Amigos	70	26,0
	Familia	104	38,7
	Total	269	100%

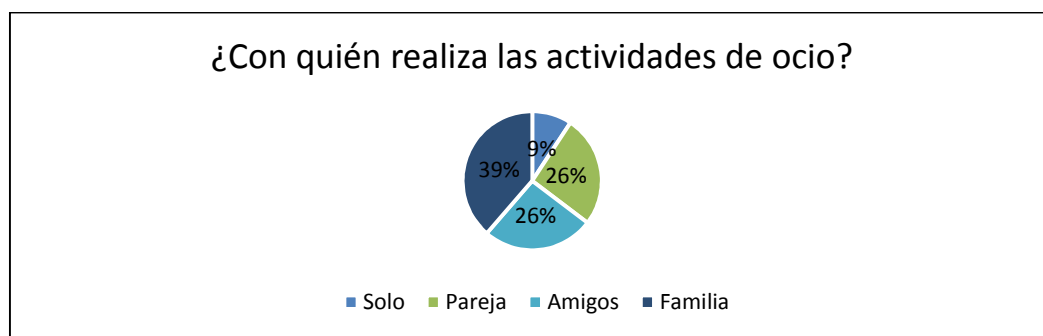


Figura 11 ¿Con quién realiza las actividades de ocio?

Análisis

Debido a la información recopilada se ha considerado que la provincia de Santa Elena es un lugar agradable y esta sería una de las razones por la cual el turista realiza las actividades de ocio dando como resultado un mayor porcentaje de realizar en familia, mientras otros turistas prefieren practicar estas actividades tanto con amigos como en pareja y un seguido una minoría prefiere realizar solos dichas actividades.

12 ¿Qué Lugares de diversión suele frecuentar?

Tabla 12

¿Qué Lugares de diversión suele frecuentar?

		Frecuencia	Porcentaje
12 ¿Qué Lugares de diversión suele frecuentar?	Parque de atracciones	70	26,0
	Parques Infantiles	61	22,7
	Parques Zoológicos	30	11,2
	Centros comerciales	28	10,4
	Parques Zonales	68	25,3
	Otros	12	4,5
	Total	269	100%

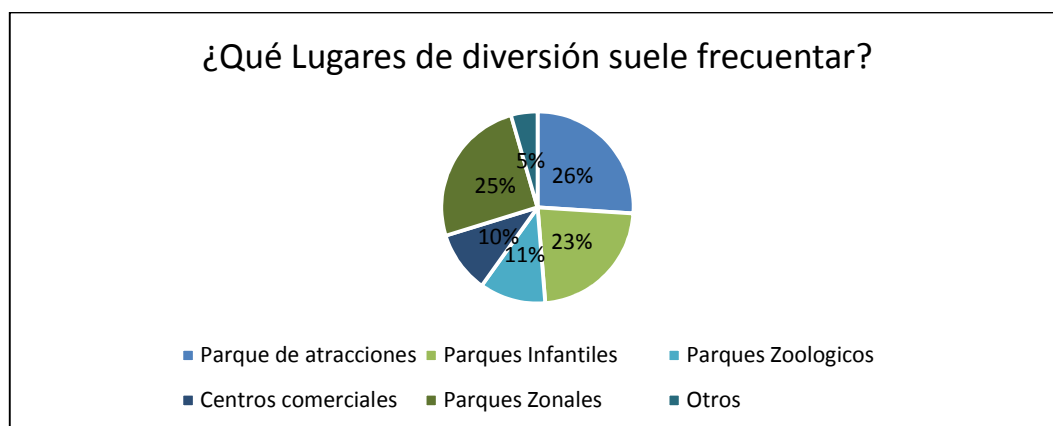


Figura 12 ¿Qué Lugares de diversión suele frecuentar?

Análisis

La gran mayoría de los turistas encuestados acuden a los parques de atracciones, seguido un cuarto de personas frecuentan a los parque zonales se encuentran cerca de su lugar de domicilio, mientras un porcentaje mínimo acuden a parque infantiles que los realizan en familia, otros mencionan se inclinan por visitar a parques zoológicos, así también otros de los turistas nos respondió que acuden a centros comerciales y un menoría de las personas prefieren frecuentar otros lugares.

13 ¿En qué meses del año suele usted visitar un parque de atracciones?

Tabla 13

¿En qué meses del año suele usted visitar un parque de atracciones?

		Frecuencia	Porcentaje
13 ¿En qué meses del año suele usted visitar un parque de atracciones?	Enero	15	5,6
	Febrero	50	18,6
	Marzo	42	15,6
	Abril	7	2,6
	Mayo	19	7,1
	Junio	11	4,1
	Julio	8	3,0
	Agosto	18	6,7
	Septiembre	2	0,7
	Octubre	6	2,2
	Noviembre	24	8,9
	Diciembre	67	24,9
	Total		269

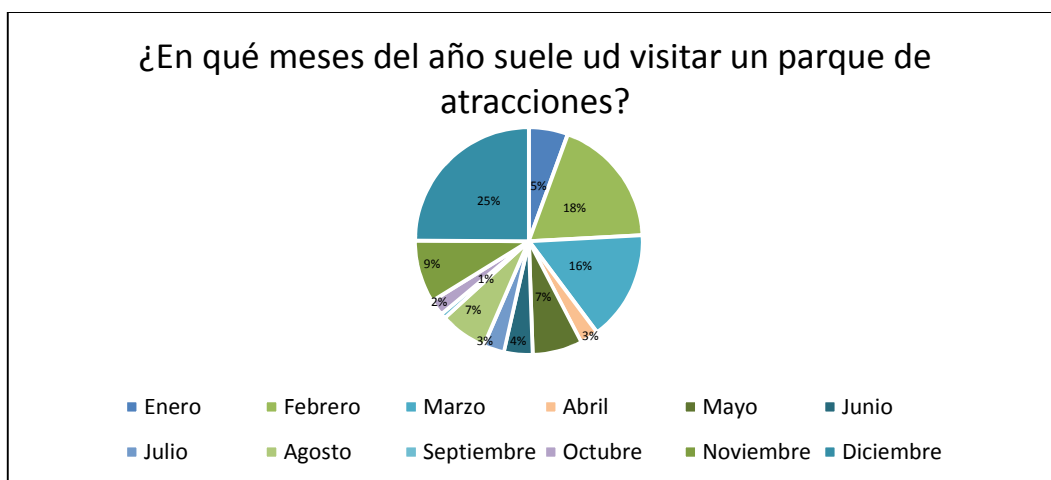


Figura 13 ¿En qué meses del año suele usted visitar un parque de atracciones?

Análisis

Los meses que visitan la provincia de Santa Elena hay mayor afluencia en el mes de diciembre con un mayor porcentaje, recalando que son meses productivos que aportan a la actividad turística, mientras otros acuden en el mes de marzo, mientras el mes de mayo, septiembre con un porcentaje mínimo y el restante no acuden frecuentemente es el mes de abril, octubre que son considerados temporadas bajas.

14 ¿De qué manera organiza su viaje?

Tabla 14

¿De qué manera organiza su viaje?

			Frecuencia	Porcentaje
14 ¿De qué manera organiza su viaje?	Personal		218	81,0
	Agencia de viajes		47	17,5
	Otros		4	1,5
	Total		269	100%



Figura 14 *¿De qué manera organiza su viaje?*

Análisis

Según los datos obtenidos los turistas mencionaron un mayor porcentaje que organizan su viaje de manera personal, seguido con un total de 45 turistas realizan sus viajes con agencias de viajes y un menor porcentaje prefiere viajar con otros tipos de servicios de manera que les resultan más económico.

15 ¿Qué desearía que proporcione en parque atracciones en caso de su creación?

Tabla 15

¿Qué desearía que proporcione en parque atracciones en caso de su creación?

		Frecuencia	Porcentaje
15 ¿Que desearía que proporcione en parque atracciones en caso de su creación?	Juegos mecánicos	79	29,4
	Piscinas con Toboganes	89	33,1
	Juegos lúdicos	33	12,3
	Juegos Deportivos	55	20,4
	Juegos Mentales	13	4,8
	Total	269	100,0

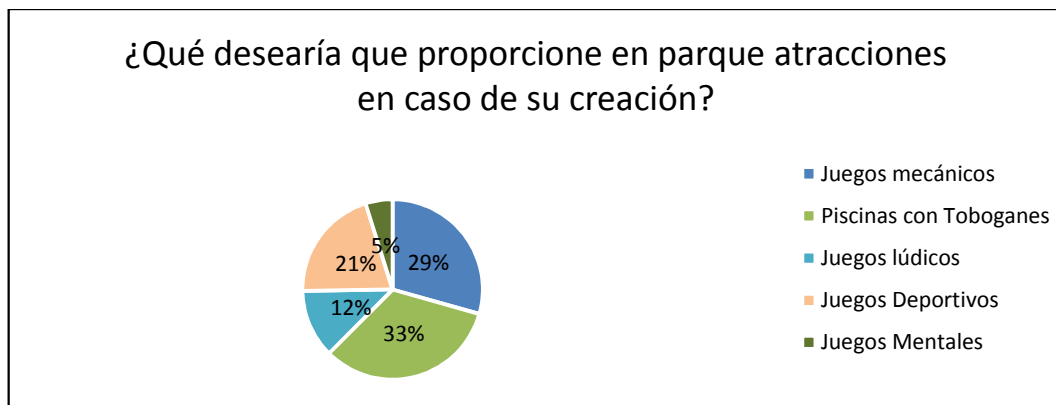


Figura 15 ¿Qué desearía que proporcione en parque atracciones en caso de su creación?

Análisis

La mayoría de los turistas supieron manifestar que el gusto de ellos es ver piscinas con toboganes debido a que en la provincia existen complejos turísticos que no ofertan este tipo de entretenimiento tanto para adultos como para niños, a su vez la segunda variable que fue escogida por la población con una menor porcentaje de los encuestados son los juegos mecánicos que puede ofertar este atractivo.

Tabla 16

¿A través de qué medios publicitarios le gustaría informarse de nuestros servicios?

	Frecuencia	Porcentaje

16 ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría informarse de nuestros servicios?	Redes Sociales	185	68,8
	Radio	19	7,1
	Vallas Publicitarias	21	7,8
	Televisión	33	12,3
	Trípticos	11	4,1
	Total	269	100%

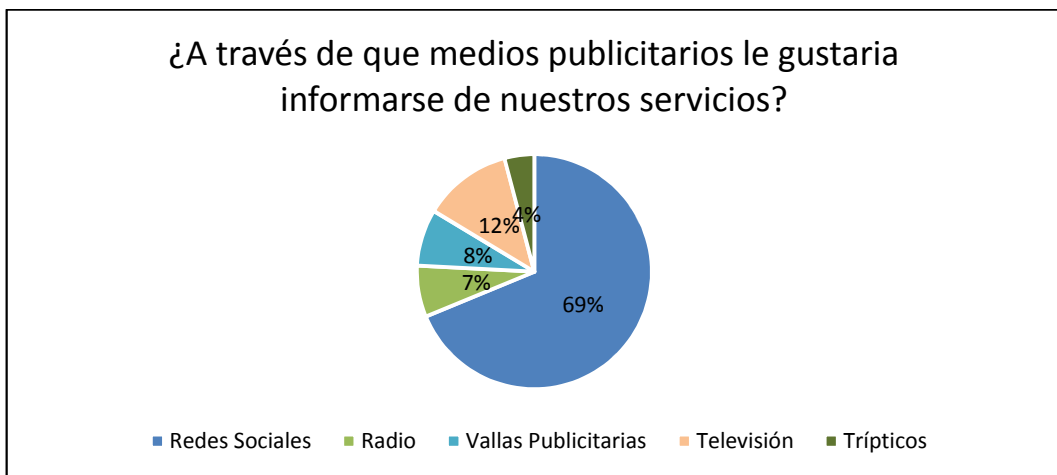


Figura 16 ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría informarse de nuestros servicios?

Análisis

En los datos estadísticos con respecto a qué medio de publicidad les gustaría saber sobre el parque de atracción Adrenaline Aqua Park, se evidencia que un mayor porcentaje de los turistas prefieren enterarse de los servicios que se ofrecen por medio de estas debido a que con el avance tecnológico pues ellos están más conectados a las redes sociales a que cualquier otro medio de información, y un porcentaje mínimo de los turistas que prefieren saber a través de la televisión.

Tabla 17

Aspectos del destino (Cuidado del lugar)

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

17 aspectos del destino (Cuidado del lugar)	Nada importante	38	14,1
	Poco importante	17	6,3
	Neutral	45	16,7
	Importante	58	21,6
	muy importante	111	41,3
	Total	269	100%

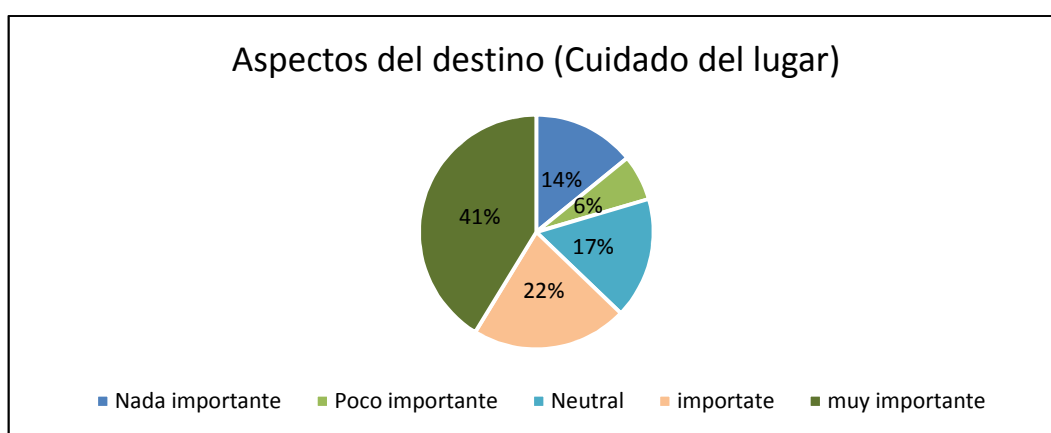


Figura 17 Aspectos del destino (Cuidado del lugar)

Análisis

Los resultados estadísticos que se evidencian en esta grafica con respecto al cuidado del lugar con un mayor porcentaje de los turistas lo consideran muy importante debido a que es un aspecto fundamental para que un atractivo turístico sea visitado y tenga gran acogida por parte de ellos.

Tabla 18

Aspecto del destino (Gastronomía)

	Frecuencia	Porcentaje

18 aspecto del destino (Gastronomía)	Nada importante	17	6,3
	Poco importante	49	18,2
	Neutral	23	8,6
	Importante	70	26,0
	Muy importante	110	40,9
	Total	269	100%

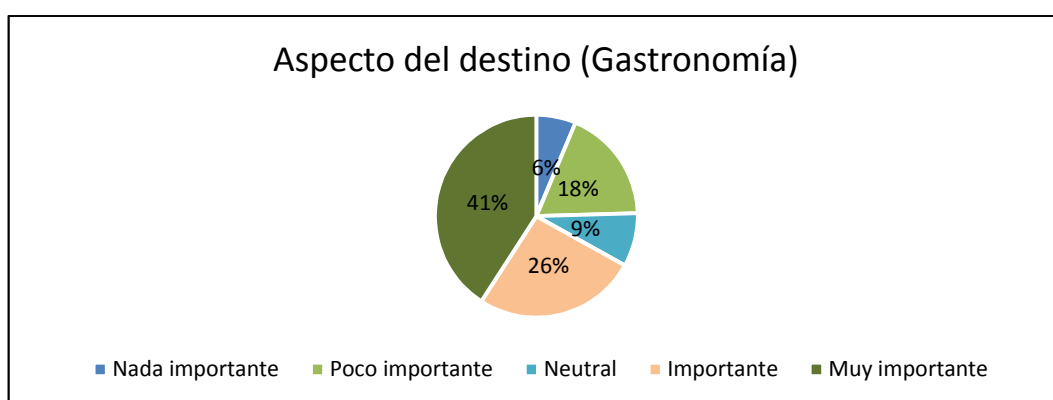


Figura 18 Aspecto del destino (Gastronomía)

Análisis

Con la información recopilada con respecto a que tan importante es la gastronomía dentro del destino turístico la mayor parte de la población encuestada supo responder de que es muy importante para ellos, porque además de que ellos vienen a recrearse disfrutar del atractivo llegan por degustar los diversos platos típicos que tiene la provincia de Santa Elena para brindar a los turistas.

Tabla 19

Aspecto del destino (Seguridad)

	Frecuencia	Porcentaje

23 Aspecto del destino (Seguridad)	Nada importante	18	6,7
	Poco importante	34	12,6
	Neutral	25	9,3
	Importante	72	26,8
	Muy importante	120	44,6
	Total	269	100%

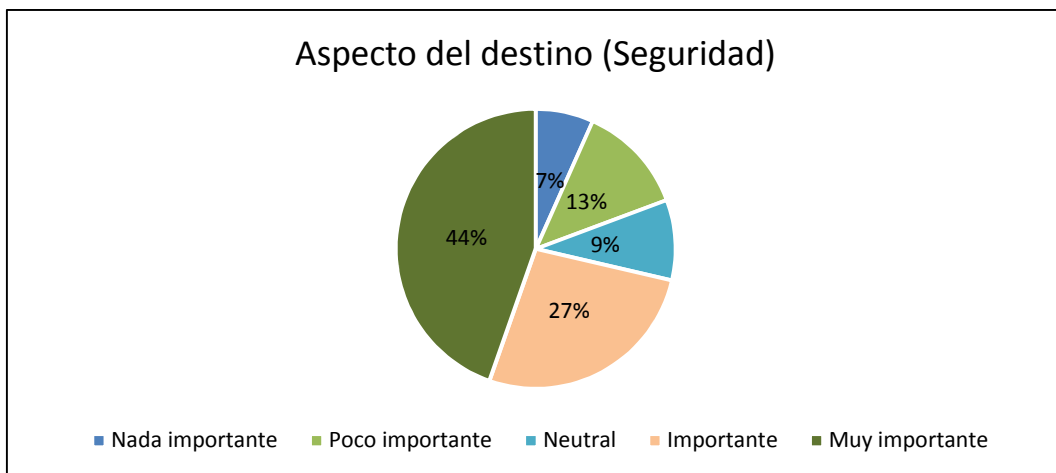


Figura 19 Aspecto del destino (Seguridad)

Análisis

En el levantamiento de información realizado a los diferentes turistas con respecto a la pregunta de seguridad en el destino, nos indica un total de 118 encuestadas considera muy importante esta variable debido a que todo tipo de establecimiento turístico debe contar con personal capacitado en seguridad para beneficio de los turistas.

Tabla 20

Aspecto del destino (Zona de parqueo)

		Frecuencia	Porcentaje
24 Aspecto del destino (Zona de parqueo)	Nada importante	8	3,0
	Poco importante	21	7,8
	Neutral	53	19,7
	Importante	62	23,0
	Muy importante	125	46,5
	Total	269	100%

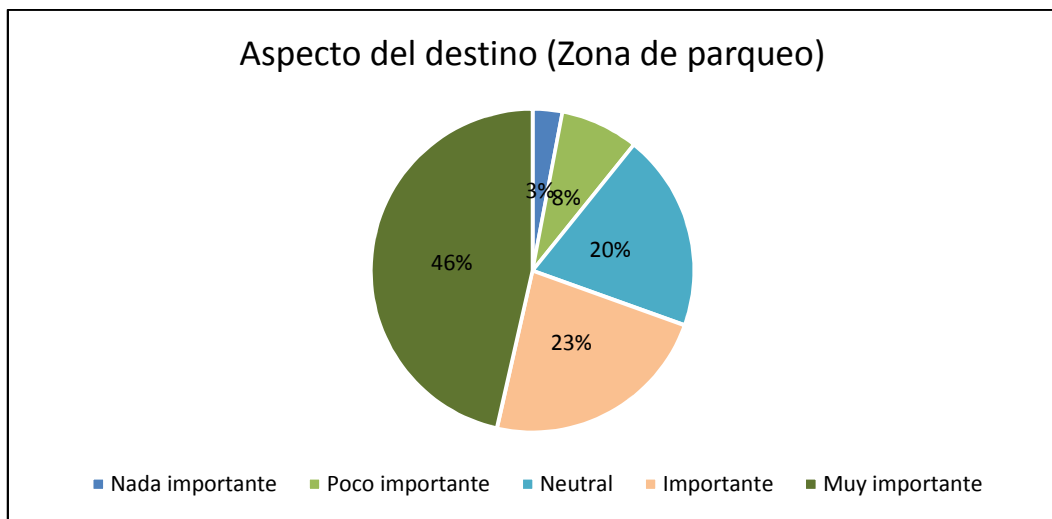


Figura 20 Aspecto del destino (Zona de parqueo)

Análisis

Se evidencia en los resultados de las encuestas que la mayoría de la población considera muy importante que el parque de atracciones cuente con un buen parque para sus medios de transporte debido a que sin ella sus automóviles pueden correr peligro en cualquier otro lugar, a su vez se obtuvo una minoría de los turistas los considera nada importante.

7.2 Guía de Entrevista

Al presidente de la Comuna San Pablo, con la finalidad de obtener información referida al turismo en el sector

Datos informativos

Nombre de la autoridad o dirigente: Ángel Suarez Chávez

Representación que ocupa: presidente de la comuna San Pablo

Tiempo que está en dicha representación: Aproximadamente 2 años
(Actualmente reelecto)

Fecha de aplicación de la entrevista: 03/Febrero/2020

Preguntas:

1. ¿Cuál es su percepción acerca del turismo en la Provincia de Santa Elena?

Ha ido creciendo mucho más desde que somos provincia 24 y seguirá prosperando a pasos agigantados porque ha ido superando cada punto para que el turismo se incline por nuestras playas.

2. ¿Considera usted que la creación de un parque de atracciones ayudará a mejorar e incrementar la afluencia de turistas?

Si considero una atracción turística el parque de atracciones que tienen en mente por cada una de sus espacios del que me expresa porque en fin es algo nuevo y mucho más allá de ser un parque de atracción para todo tipo de turista.

3. ¿De qué manera apoyaría la comuna San Pablo en el proyecto de la creación de un parque de atracciones en la Provincia de Santa Elena?

Siempre es bueno recibir buenas creaciones porque nos favorece y hace brillar a este punto primordial de nuestra provincia y mucho más porque lo que se piensa hacer es dirigida para la población y turista en general.

4. ¿Usted considera a las actividades recreativas como una fuente de ingreso para la comuna San Pablo? ¿Por qué?

Por una parte, si porque tenemos un perfil costero donde nos visita una gran afluencia de turistas considerando que las playas son un poco peligrosas, pero mucho más allá de eso tenemos la gastronomía en un punto esencial dentro del sector de la Ruta del Spondylus y es uno de los primeros puntos de esa vía transitada.

5. ¿Usted considera a la comuna San Pablo como una fuente de turismo? ¿Por qué?

Si lo considero fuente de ingreso momentáneo y gracias a estos ingresos el estatus económico de la sociedad cambia para mejorar ciertos grupos sociales y hacer de nuestro punto una atracción gastronómica y turística durante toda la trayectoria del año.

6. La comuna San Pablo cuenta con servicios de restaurantes, hoteles y áreas recreativas

Tenemos espacios de restauración en la cual se exalta al marisco de nuestro sector, espacios hoteleros muy pocos y mucho más allá de decir área recreativa tenemos el malecón de San Pablo la playa y parques infantiles.

8. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Tabla 21

Segmentación de mercado

Tipo de segmentación	Variables	Segmento
1. Demográfica	1. Edad	Niños: 5-12 años Jóvenes: 13-35 años Adultos: 36-55 años
	2. Sexo	Masculino- Femenino
	3. Estado civil	Casados, solteros y unión libre
	4. Educación	Bachillerato-Superior
	5. Ciclo de vida de hogar	-familias con uno o más hijos -familias sin hijos -familias que tienen padre o madre soltera
	6. Poder Adquisitivo	Nacional-\$ 200 en adelante Internacionales-\$ 800 en adelante
2. Geográfica	1. Localización	Personas locales, nacionales e internacionales.

3.Psicográfica	1.Motivación	Motivados a la diversión ocio y recreación en familia.
	2.Clase social	Media – media alta

El segmento principal son los turistas conformados por miembros dos o más familias que buscan un lugar donde usar su tiempo de ocio. Cabe mencionar que el mayor potencial socioeconómico de clientes se encuentra en este segmento, como estrategia se aplicará la selección del nicho de mercado que serán las familias de jóvenes, para así satisfacer necesidades no satisfechas teniendo como finalidad principal el ingreso de todas las personas que prefieran disfrutar de espacios de entretenimiento y sana diversión. (Friend & Zehle, 2008)

8.1 Segmento de mercado objetivo

El mercado objetivo está enfocado a turistas que por lo general suelen viajar en familia, de los cuales pueden ser residentes de las zonas y de igual manera de turistas nacionales y extranjeros, por el simple hecho de que no existe en nuestro medio un parque de atracción que se enfoque en este tipo de segmento, donde cada uno es una exigencia diferente que mostrar y no olvidar que son una parte representativa de nuestro producto como una fuente de recreación hacia nuevos paradigmas y captar cada exigencia de nuestro mercado para la satisfacción de cada grupo para obtener el máximo de probabilidades de éxito y así conocer si la creación del parque tendría acogida del mercado objetivo al que se quiere llegar. (David, 2013)

8.2 Posicionamiento de mercado objetivo

Producto: Es uno de los atractivos que se implementará por primera vez en la Provincia y a través de su eslogan ¡Vive la diversión que hay en ti! se quiere posicionar en la mente de cada uno de los turistas siendo un producto alternativo en el cual visitar que incluye:

Juegos de integración: Muro de escalada y Bumber Ball

Juegos mecánicos: Con un total de 5 juegos como la rueda moscovita, pulpo giratorio, Montaña rusa, barco pirata, y gusanito.

Piscinas con Toboganes: Se contará con 2 piscinas una para adultos y una pequeños.

Sala de eventos: disponible para cumpleaños, reuniones, bautizos.

Patio de Comidas: Se encontrará variedad de menú donde el turista podrá disfrutar

9 MIX DE COMERCIALIZACIÓN

Los cuatro elementos básicos que componen cualquier estrategia de marketing para alcanzar un público son: producto, precio, plaza, promoción. (Friend & Zehle, 2008)

Tabla 22

Análisis de las 4p (plaza, producto, precio, promoción)

Producto	Precio	Promoción	Lugar
El parque atracciones contará con varios espacios de diversión para el goce y disfrute de los turistas los cuales serán medidos en la calidad al momento de adquirir un servicio cada uno de los espacios contará con una persona encargada	Tomando como referencia el costo de parques atracciones de otras provincias el costo de la entrada en el parque se diferenciará de acuerdo a los espacios que deseen utilizar Precio por Juego -Montaña Rusa \$10,00 -Barco Pirata \$5,00	Difusión y publicidad de los servicios mediante las redes sociales. Página web de la empresa. Tomando en cuenta las características de los visitantes que llegan al parque, por lo general son familias con niños pequeños se aplicaran	El parque estará ubicado en la Provincia de Santa Elena, comuna San Pablo Horario de atención Miércoles y jueves 10:00 am / 22: pm Viernes 10:00 am / 24:00 pm

<p>para controlar cualquier situación dada, en donde se encontrará los siguientes servicios:</p> <p>Patio de comidas</p> <p>Piscinas con toboganes</p> <p>Salón de Eventos</p> <p>5 Juegos</p> <p>Mecánicos y 2 de integración</p>	<p>-Rueda Moscovita Grande 5,00</p> <p>-Gusanito \$4,00</p> <p>-Pulpo Giratorio \$5,00</p> <p>Muro de escalada \$7,50</p> <p>Bumber ball \$2,00</p> <p>Sala de eventos: \$200</p> <p>Picinas: Niños: \$2.00 Adultos: \$3.00</p> <p>Patio de comidas: Pago Independiente</p>	<p>estrategias de fidelización como premiar a sus clientes frecuentes con promociones importantes en fechas y temporadas especiales de fabulosos paquetes.</p> <p>VIP \$32</p> <p>Acceso a todos los juegos</p> <p>Montaña Rusa</p> <p>PAQ 3 \$20</p> <p>Barco Pirata</p> <p>Rueda moscovita</p> <p>G</p> <p>Muro de escalada</p> <p>Pulpo giratorio</p> <p>PAQ 2 \$18</p> <p>Pueda Moscovita</p> <p>G</p> <p>Pulpo Giratorio</p> <p>Bumber ball</p> <p>Barco pirata</p> <p>PAQ 1 \$ 10</p> <p>Gusanito</p> <p>Pulpo giratorio</p>	<p>Sábado y Domingo</p> <p>10:00 am / 24:00 pm</p>
--	---	--	---

		Bumber ball	
--	--	-------------	--

10 ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y LA OFERTA

10.1 Análisis de la Demanda

Según los datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT) en el 2017, se registraron 1.323 millones de llegadas internacionales en todo el mundo, como, Estados Unidos China, Rusia, Brasil y entre otros.

El perfil de turista extranjero que visita nuestro país es de género masculino con una edad promedio de 25-36 años y su mayor motivo de viajar es por vacaciones, mientras que el género femenino, su motivación en viajar es por visitar a familias.

Las motivaciones del turista nacional que visita nuestra provincia son por vacaciones, ocio y recreación, seguido de visitas a las familias, amigos, por compras y por estudiar otros idiomas. (MINTUR, 2015)

La Provincia de Santa Elena es frecuentada por turistas locales, nacionales y extranjeros que visitan la ciudad en temporada de vacaciones o fines de semana, junto a su familia, en busca de un ambiente de entretenimiento y relajación, para establecer la demanda se debe conocer el número de habitantes que forman parte de la población económicamente activa, es de aproximadamente 12.492 habitantes de la comuna San Pablo, y por provincia de 308.693 habitantes de acuerdo al último censo poblacional realizado por (INEC, 2010).

En cuanto la necesidad de la demanda los meses de mayor afluencia de turistas son enero, febrero, marzo, junio, julio, noviembre y diciembre. (MINTUR, 2015)

Tabla 23

Total de visitantes en la Provincia de Santa Elena

Ferriados	Mes	Total de demanda
-----------	-----	------------------

Carnaval	Febrero	300.000
Total		300.000

La demanda actual es calculada a partir de datos del consumidor que se sitúen como el mercado potencial para dirigir nuestro producto, el cual de acuerdo con la encuesta realizada a 269 personas en la pregunta 9. ¿Estaría dispuesto a visitar el parque de atracciones de la Comuna San Pablo? Se evidencia que existe un porcentaje de 87% de aceptación para ser clientes de nuestra empresa:

El porcentaje de clientes potenciales es de: 87%

10.2 Análisis de la Oferta

En Provincia de Santa Elena no hay competencia directa dedicada a la actividad de ocio y recreación que ofrezcan parques de atracciones permanentes, por lo que se requiere de una nueva idea de negocio que brinde servicios de calidad y garantice la confianza del visitante.

El servicio que propone este plan de negocio es la práctica de juegos mecánicos, a través de la creación de una nueva propuesta como parque de atracciones “Adrenaline Aqua Park”, que contará con varios espacios de diversión para el goce y entretenimiento para los visitantes, así como también podrán complementar su visita con los demás servicios turísticos de hospedaje, restaurantes, agencias turísticas, entre otros.

El precio se logra establecer de manera que promueva el alcance de los objetivos de la empresa, por lo cual se toma en cuenta un estudio de mercado de parques de atracciones de las grandes ciudades que ofertan el servicio de ocio y recreación, teniendo como objetivo comparar precios e incrementar ventas, para esto se plantean conocer los costos establecidos de la competencia, siendo de manera indirecta. (Fischer, 2002)

Conocer los respectivos precios de la competencia:

Tabla 24

Precios de la Competencia

N°	Nombre	N°	Descripción de juegos	Precio	Horarios	Ubicación
1	Play Land Park	1	Gusanito	1.00	Lunes- viernes	Guayaquil
		2	Sky shopper	1.50		
		3	Helicóptero	1.50		
		4	Carrusel	1.50		
		5	Taxi loco	1.50		
		6	Barca	2.00		
		7	Terminator	2.00		
		8	Freak out	2.00		
		9	Super shop	2.00		
		10	Zipper	2.00		
		11	Tornado	2.00		
		12	Cobra	2.00		
		13	Carros Chocones	2.00		
		14	Tagada	2.50		
		15	Aird Raid	3.00		
2	América Park	1	Pared de escalar	10.00	Martes a viernes: 13h00- 20h00 Sábados y domingos: 11h00 a 20h0	Guayaquil
		2	Carrusel			
		3	Teatro			
		4	Peluquería			
		5	Legos			
		6	Grand prix			
		7	Supermercado			
		8	Bomberos			
		9	Bebes			
3	Vulqano Park	1	Columpios	20.00-	Lunes a Jueves	Quito
		2	Carruseles	100.00		

		3	Juegos carnaval		11h00am-19h30	
		4	Paseo en tren		Viernes a sábados	
		5	Mini barco pirata		11h00am-21h30	
		6	Carrera de convoy		Domingos	
		7	Montaña Rusa		10h00am-19h30	
		8	Telesférico			
		9	Go kart			
4	Mr. Joy Centro Comercial	1	Pared de escalar			
		2	Skywalk			
		3	El mundo de nito			
		4	Video juegos	Lunes- domingo		
		5	Laberintos	hasta las 12h00		
		6	Guerra de pelotas	\$5.00 niños	Domingos a Viernes:	
		7	Carros chocones	\$7.50 (incluye pulsera)	10h00am-12h00pm	
		8	Joy laser extreme combat	adultos		
		9	Saltarines			
		10	Tsunami			
		11	Gravedad cero			
		12	Área de villa			
		13	Arenero			
		14	Joy bingo			

5	Divertilandia Parrk E y E	1	Piscinas de pelotas	\$5,00	Martes a Domingos desde 10h00am hasta las 10h00pm	Cuenca
		2	Juegos infantiles	\$3,00		
		3	Inflable con resbaladera y salto	\$5,00		

11 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

La estrategia es la adaptación de los recursos y habilidades de la empresa al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.

Será el primer parque de atracciones de la provincia que contará con actividades de calidad dirigidas a toda la familia y de forma adicional tendrá servicios como: patio de comidas, parqueaderos seguros, salón de eventos, y como último punto, será el único parque de atracciones ubicado cerca del mar que ofrece tanto productos como servicios, además de contar con precios justo y diferenciándose en calidad, servicio. (David, 2013)

A continuación, se mencionan las estrategias de diferenciación que se toman en cuenta para este plan de negocio:

11.1 Estrategia de comunicación

Marketing 1.0: Promoción online

Las diferentes plataformas digitales ayudaran a darle mayor publicidad a nuestros servicios y además utilizar encuestas online a los consumidores para conocer su experiencia al momento de hacer uso de cada área. (Rodríguez, 2007)

- ✓ Creación de la página web para la promoción de los juegos de integración, mecánicos, piscinas, salón de evento y áreas de comidas, haciendo el uso de las redes sociales más comunes como Facebook, Instagram, Twitter

mediante fotografías y la plataforma de YouTube para colgar videos relacionados a la empresa, para incentivar al cliente acudir a las instalaciones.

Marketing 2.0: Estrategias de marketing de participación.

Enfocada al mundo digital, por lo que se realizará la creación de una página web que estará colocada en las redes sociales de manera abierta para que el consumidor deje su comentario ya sea positivo o negativo, y poder mejorar en nuestros servicios, de la misma manera poder contestar su observación o sugerencias con el fin de interactuar con el cliente y motivar a las demás personas que visiten la empresa. (Kotler, 2018)

Marketing 4.0 Fidelizar a los clientes a través de campañas de email marketing

Las diferentes plataformas digitales ayudarán a darle mayor publicidad a nuestros productos y además podemos utilizarlas para realizar encuestas online a los consumidores para conocer su experiencia al momento de consumir el producto y poder mejorar si es necesario. (Kotler, 2018)

11.2 Estrategia de venta

Es la parte principal y un elemento clave de la empresa porque representa la forma cómo logra aumentar o maximizar el nivel de beneficios para la misma, debido a que juega un papel vital para conquistar los sentidos de los clientes y hacer que estos se sientan realmente cómodos. (David, 2013)

De tal manera que las estrategias serán las siguientes:

Marketing 2.0: Atención al cliente

- ✓ El personal encargado del contacto directo con el cliente deberá realizar la pertinente promoción de los productos y servicios de la empresa.
- ✓ Dar la oportunidad de que el personal se capacite y pueda mejorar la atención al cliente y fortalezca sus habilidades.

Marketing 4.0: Incentivar a los clientes

La estrategia consiste en realizar un video de la experiencia del visitante al momento de subirse (antes, durante y después) de los juegos de integración

y mecánicos, por lo que hará despertar el interés de los espectadores por hacer uso de los servicios, así como de las piscinas y del salón de evento. (Kotler, 2013)

- ✓ Al realizar el video mostrando la adrenalina que sienten los visitantes por cada uno de los juegos, ayudará a que las personas se motiven a experimentar la sensación del sano entretenimiento, dándoles confianza y ganar credibilidad para incentivarlos a acudir a la empresa.
- ✓ Además de que los consumidores puedan subir fotos y videos de los momentos agradables en familia en las redes sociales, mencionando a la empresa en las publicaciones.

11.3 Estrategias de marketing con influencers: Marketing 4.0

Consiste en establecer vínculos entre empresas, marcas o personas que cuentan con la confianza y credibilidad que le ha dado mantenerse en las nuevas tendencias en el Internet para recomendar el parque de atracciones Adrenaline Aqua Park, cuyo comentario sean positivo para que sirva de experiencia, por lo que en la aplicación de esta estrategia se pretende que las personas se motiven en visitar el parque. (Kotler, 2018)

- ✓ Utilizar el marketing 4.0 para motivar a los consumidores a través de personajes conocidos como Pablo Santos de 27 años, un influencers que se ha caracterizado por desafiar a las alturas, siendo el primer ecuatoriano en practicar la actividad más extrema del mundo el “salto base” el influencer promocionará a través de sus redes sociales a visitar el establecimiento.

Marketing 4.0: promociones cruzadas

Establecer alianzas estratégicas con establecimientos como agencias de viajes y hoteles que no brinden servicios de restauración para que se realicen promociones cruzadas, es decir de esta manera recomienden los servicios y productos de la empresa y a cambio se dará a conocer su oferta a los turistas para que hagan uso de sus instalaciones. Cabe recalcar que como primera

opción se dará a conocer los establecimientos hoteleros de la Comuna San Pablo. (Kotler, 2013)

12. ACCIONES DE PROMOCIÓN

El Parque de atracciones utilizará inicialmente una mezcla promocional que incluye tres elementos claves: la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas, con el ánimo de captar la máxima atención al público para lograr una venta efectiva.

13. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Existen 3 tipos de canales de distribución largos o distribución mayorista, cortos o distribución minorista/ detallista y venta directa; la empresa se basará en el canal de distribución minorista y venta directa, debido a que la prestación de los productos- servicios se obtiene desde la compra del boleto hasta cuando hace uso de los juegos, esto quiere decir que la comunicación será directa con el consumidor. Cabe recalcar que los materiales, insumos y maquinarias las instalaciones se obtienen desde productores cercanos: el establecimiento está ubicado en la Comuna San Pablo este contará con el servicio de productores de la provincia incluso de provincias cercanas. (Soria, 2017)

El canal de distribución que utilizará el parque para ofrecer los servicios será:

OTAS: Ofrecer el servicio a las distintas agencias de viajes para que la incluyan en sus paquetes turísticos ofrecidos a los turistas como TripAdvisor.

Venta Directa: Contará con un área de recepción en el cual se podrá comprar las entradas de forma directa.

Plataformas Digitales: Presta shop, herramienta que permite las formas de pago y creadora de contenidos, Google Adwors se podrá acceder a las búsquedas mediante palabras claves para encontrar el negocio que se va a promocionar

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1 Conclusiones

- ✓ Con la información revisada se pudo concluir que el mercado objetivo busca en su tiempo de ocio y recreación pasar momentos agradables en familia, son visitantes de mente abierta, atraídas por la necesidad de vivir una experiencia inolvidable de diversión que satisfaga sus deseos en el momento de ocio, para ello se procedió a segmentar el mercado de manera que se pueda conocer la demanda potencial, así como el grado de aceptación que tendría la empresa Adrenaline Aqua Park.
- ✓ Para la promoción y difusión del parque de atracciones Adrenaline Aqua Park se realizó un levantamiento de información a través de encuestas a turistas locales, nacionales y extranjeros con la finalidad de conocer el medio más utilizado al momento de la toma de decisiones por acudir a un determinado lugar, y así poder establecer los medios de comunicación para promocionar el parque, a través de una página web en redes sociales, repartición de flayers por toda la provincia de Santa Elena y mediante plataformas digitales.
- ✓ Como futuros emprendedores y profesionales en el área de turismo se debe tomar en cuenta cada detalle de las necesidades y deseos de los clientes, debido a que sus gustos y preferencias son cambiantes y así poder actuar con la debida pertinencia, creando estrategias de innovación y tecnología en la empresa Adrenaline Aqua Park, obteniendo beneficios tanto para el cliente como los empresarios y ofertando una alternativa más en la línea de ocio y recreación dentro de la Provincia, dando como resultado fidelizar al cliente, no solo por la atención brindada si no por el valor en innovación estratégica enfocadas en el sano entretenimiento.
- ✓ Finalmente se concluye que el servicio turístico denominado Adrenaline Aqua Park es un proyecto a largo plazo que no tiene competencia directa a nivel local, ni provincial en la línea de ocio y recreación como parque de atracciones con enfoque de entretenimiento turístico, siendo el primero en el sector que permitirá fomentar el turismo.

14.2 Recomendaciones

- ✓ Se recomienda que se brinde un servicio de calidad a los visitantes, tomando en cuenta sus necesidades y deseos con la finalidad de fidelizar al cliente a la empresa.

- ✓ La adecuada aplicación de plataformas online con el objetivo de difundir mediante la promoción el parque de atracciones Adrenaline Aqua Park y así sea frecuentado por los turistas.

- ✓ Permitir a los profesionales en turismo, ser un aporte de cómo lograr la afluencia de visitantes a un determinado destino, a través de estrategias de marketing que permitirán aumentar las ventas.

- ✓ Finalmente siendo el parque de atracciones turístico Adrenaline Aqua Park un servicio factible, se recomienda considerar la propuesta aprovechando que no cuenta con competencia en el mercado local, ni provincial, siendo además un servicio creativo y competitivo a nivel turístico.

BIBLIOGRAFÍAS

Carpintero, L. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Friend, G., & Zehle, S. (2008). *Cómo diseñar un Plan de negocios* (primera edición ed.). Buenos Aires: El comercio S.A.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P. (2018). *Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: Esic Editorial.

Ministerio de Turismo. (2018). *Fascículo Provincial Santa Elena*. Guayaquil: Inec

Morales, A., & Morales, J. A. (2009). *Proyectos de Inversión*. México: Mc Graw Hill.

Secall, R., & Fuentes, R. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Madrid: Editorial UOC.

Universidad Espíritu Santo. (2012). *Business Lifestyle*. Guayaquil: Ramirez, Mauricio.

Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Valderrey, P. (2011). *Segmentación de Mercado*. Bogotá: Editorial De La U.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento/Cuestionario de preguntas

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**



A. Datos de Control				
Estudiante:	Hora inicio:		Nº de encuestas	
Localización:	Hora de fin:		Fecha:	
B. Introducción				
Somos estudiantes universitarios de la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, como parte del trabajo de fin de carrera, nos encontramos realizando una encuesta a los turistas de la Comuna San Pablo. La participación en la encuesta toma alrededor de 10 a 15 minutos. Esta encuesta es únicamente con fines académicos de estudiar el segmento de mercado para la creación de un parque de atracciones y el enfoque a la actividad de ocio y recreación. Toda la información en este cuestionario será tratada de forma confidencial y estrictamente anónima. No le pediré dato de contacto, simplemente me gustaría escuchar su opinión.				
C. Sociodemográfica				
1. Género				
	1. Femenino		2. Masculino	
2. Edad				
	1. 18-24		3. 36-45	5. más de 56
	2. 25-35		4. 46-55	
3. Estado civil				
	1. Soltero		3. Casado	5. Divorciado
	2. Viudo		4. Unión Libre	
4. Lugar de procedencia				
	1. Esmeraldas		3. Guayas	5. Manabí
	2. El Oro		4. Los Ríos	6. Santa Elena
	7. Azuay		11. Chimborazo	15. Pichincha
	8. Bolívar		12. Cotopaxi	16. Santo Domingo de los Tsáchilas

	9. Cañar		13. Imbabura		17. Tungurahua
	10. Carchi		14. Loja		
	18. Morona Santiago		20. Orellana		22. Sucumbios
	19. Napo		21. Pastaza		23. Zamora Chinchipe
	24. Galápagos				
25. Internacional					
País.....					
5. Nivel de ingreso					
	1. \$ 200- \$400		3. \$601-\$800		
	2. \$401- \$600		4. \$801- \$1500		
6 ¿Cuánto dinero suele gastar en un parque de atracciones?					
	1. Entre \$15-\$30		3. Entre \$55 - \$70		5. Más de \$90
	2. Entre \$35-\$50		4. Entre \$75 - \$90		
D. Psicográfica					
7. ¿Cuáles son los motivos por los que visitaría un parque de atracciones?					
	1. Ocio y recreación		2. Relajación		3. Salir de la rutina
8 Alguna vez ha visitado un parque de atracciones					
	1. Si		2. No		
9. ¿Estaría dispuesto a visitar el parque de atracciones de la Comuna San Pablo?					
	1. Si		2. No		
E. Conductual					
10. ¿Con qué frecuencia visita los parques de atracciones?					
	1. una vez a la semana		3. una vez al año		5. vacaciones
	2. dos veces al mes		4. Feriados		
11. ¿Con quién realiza las actividades de ocio?					
	1. Solo		3. Amigos		
	2. Pareja		4. Familia		
12. ¿Qué lugares de diversión familiar suele frecuentar?					
	1 Parques de atracciones		3. Parques Zoológicos		5. Parques zonales

	2. Parques infantiles		4. Centros Comerciales		6. Otros	
13. ¿En qué meses de año suele <u>Ust.</u> Visitar un parque de atracciones?						
1. Enero		4. Abril		7. Julio		
2. Febrero		5. Mayo		8. Agosto		
3. Marzo		6. Junio		9. Septiembre		
					10. Octubre	
					11. Noviembre	
					12. Diciembre	
14. De qué manera ha organizado su viaje?						
	1. Personal		2. Agencia de Viaje		3. Otros	
15. ¿Qué desearía que proporcione el parque atracciones, en caso de su creación dentro de la Ciudad?						
	1. Juegos mecánicos		3. Juegos lúdicos		5. Juegos mentales	
	2. Piscina con toboganes		4. Juegos deportivos		6. otros	
16. A través de qué medios publicitarios le gustaría informarse de nuestros servicios?						
	1. Redes Sociales		3. Vallas publicitarias		5. Tripticos	
	2 Radio		4. Televisión		6. Otros	
F. Geográfica						
17. Valore los siguientes aspectos del destino (Siendo 1 poco importante y 5 muy importante)						
		1	2	3	4	5
	a. Cuidado del lugar					
	b. Gastronomía					
	c. Seguridad					
	d. Espacio de parqueo					
	e. Oferta de actividades recreativas y de ocio					

Muchas gracias por su tiempo



Anexo 2: Guía de entrevista



Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico



ENTREVISTA A EXPERTO

Entrevista al presidente de la Comuna San Pablo, con la finalidad de obtener información referida al turismo en el sector

Datos informativos

Nombre de la autoridad o dirigente:

Representación que ocupa:

Tiempo que está en dicha representación:

Fecha de aplicación de la entrevista:

Preguntas:

1. ¿Cuál es su percepción acerca del turismo en la Provincia de Santa Elena?

2. ¿Considera usted que la creación de un parque de atracciones ayudará a mejorar e incrementar la afluencia de turistas?

3. ¿De qué manera apoyaría la comuna San Pablo en el proyecto de la creación de un parque de atracciones en la Provincia de Santa Elena?

4. ¿Usted considera a las actividades recreativas como una fuente de ingreso para la comuna San Pablo? ¿Por qué?

5. ¿Usted considera a la comuna San Pablo como una fuente de turismo? ¿Por qué?

6. La comuna San Pablo cuenta con servicios de restaurantes, hoteles y áreas recreativas

Anexo 3: Estrategias de Marketing



Ven a disfrutar del primer parque de atracciones de la Provincia de Santa Elena





Contactos:
0967141877 0960086922

Contactos:
0967141877
0960086922



Vive la diversión que hay en ti....



Acceso a las atracciones que hay en el parque

PAQ 3 \$
PAQ 2 \$
PAQ 1 \$




Contactos:
0967141877- 0960086922

Muro de escalada
Bumper ball
Montaña Rusa
Rueda Moscovita
Pulpo giratorio
Barco pirata
Gusanito

Precios desde \$2.00



Grand Diamond
BASE Jump

 **ECUADOR**

PABLO SANTOS

FLORIDA THEME PARK

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

GAME NAME+
 LOREM IPSUM+
 DOLOR SIT+
 LOREM IPSUM+
 DOLOR SIT+
 CONSECTETUR+
 ADIPSING ELIT+
 LOREM IPSUM+

TICKETS FROM \$29 PER PERSON

Lorem ipsum dolor
 sit amet
 consectetur
 adipiscing elit.

MORE INFO
 0967141877
 0960086922
 10.00 22.00

Página web de la empresa Adrenaline Aqua Park

