



**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 ESTRATÉGICO”**

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

**AUTORA:**

**ANNABELL PATRICIA BORBOR REYES**

**PROFESOR GUÍA:**

**ING. JOSÉ ADRIAN VALENCIA MEDRANDA, MSC.**

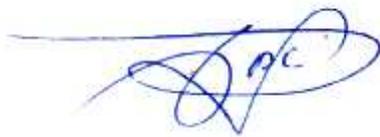
**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**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 LACOMUNA SAN PABLO PROVINCIA DE SANTA ELENA: ANÁLISIS ESTRATÉGICO”, elaborado por la Srta. Borbor Reyes Annabell Patricia, 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



---

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: ANÁLISIS ESTRATÉGICO”, elaborado por la Srta. Borbor Reyes Annabell Patricia, declaro 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,



---

Borbor Reyes Annabell Patricia  
C.I. 2400287203

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por guiarme y bendecirme todos los días en seguir adelante en mi carrera universitaria y poder cumplirla.*

*A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por darme la oportunidad de estudiar en sus prestigiosas aulas y brindar todos los servicios que un estudiante debe tener para su formación.*

*A mis docentes que impartieron todos sus conocimientos en clases hacia mí y mis compañeros durante estos 5 años de los cuales han sido muy satisfactorios y notorios en nuestros aprendizajes y desenvolvimientos en nuestros trabajos para ser unos grandes profesionales.*

*A mi maestro guía por sus enseñanzas, críticas constructivas, guías, por su aporte a este trabajo final y motivar a seguir adelante en este proyecto que se llevó a cabo.*

*A mi madre por ser mi mayor inspiración mi guía durante este largo camino de mi etapa universitaria, mis abuelos por sus consejos brindados para poder seguir de pie en mi objetivo, a mi esposo por su apoyo incondicional durante mi proceso de formación académica.*

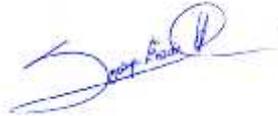
**ANNABELL PATRICIA BORBOR REYES**

## **DEDICATORIA**

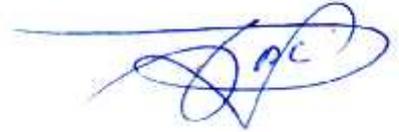
*A Dios por brindarme sabiduría para poder cumplir con mis metas, a mi madre por ser ese motor de lucha día a día por sacarme adelante, guiarme a buscar una formación académica por toda la ayuda que me brindo durante todo este largo tiempo, a mis abuelos que han sido como mis padres, a mi esposo por su ayuda moral, su apoyo incondicional que me dio cuando tenía que hacer mis salidas de campo a todos ellos les dedico este triunfo que con su ayuda y aporte lo he podido cumplir.*

*ANNABELL PATRICIA BORBOR REYES*

## TRIBUNAL DE GRADO



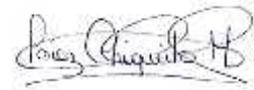
.....  
Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc.  
**DIRECTORA CARRERA DE  
GESTIÓN DESARROLLO  
TURÍSTICO**



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



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



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

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
DESARROLLO .....	2
1. RESUMEN EJECUTIVO .....	2
2. JUSTIFICACIÓN .....	3
3. PROBLEMA A RESOLVER .....	4
4. OBJETIVOS .....	4
4.1. Objetivo General .....	4
4.2. Objetivos Específicos.....	5
5. MISIÓN Y VISIÓN .....	5
5.1. Misión .....	5
5.2. Visión .....	5
6. METAS .....	5
7. ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....	6
7.1. Análisis PESTAL (político, económico, sociales y demográfico, tecnológico, Ambiental, Legal) .....	6
7.2. Sistema de valor:.....	7
7.3. Políticas:.....	7
7.3.1. Generales.....	8
7.3.2. Ambiental.....	8
7.3.3. Seguridad .....	8
7.4. ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS).....	8
7.4.1. Las Fortalezas.- .....	8
7.4.2. Las Debilidades.- .....	9
7.4.3. Las Oportunidades.- .....	9
7.4.4. Las Amenazas.- .....	9
7.4.5. Ambiente Interno .....	9
7.4.6. Ambiente Externo .....	9
7.5. Matriz Estratégica FODA .....	11
7.6. Análisis de Involucrados.....	13
8. PLAN ESTRATÉGICO.....	17

8.1. Posición competitiva.....	17
8.2. Posicionamiento del mercado .....	18
9. ESTRATEGIA DE MARCA.....	18
9.1. Marca .....	18
9.2. Slogan .....	19
9.3. Estrategias de posicionamiento.....	20
9.4. Estrategia de seguridad integral .....	20
9.5. Estrategias de promoción .....	21
9.6. Estrategia de publicidad .....	21
10. CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA .....	21
11. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	21
11.1. Determinación del tamaño de la muestra.....	22
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	23
12.1. Conclusiones .....	23
12.2. Recomendaciones .....	24
BIBLIOGRAFÍA .....	25

### ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Logo del Parque de Atracción .....	19
---	----

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis Pestal.....	6
Tabla 2 Análisis Foda .....	10
Tabla 3 Matriz Estratégica Foda.....	11
Tabla 4 Análisis de Involucrados.....	13
Tabla 5 Involucrados (Posición, Poder, Intensidad) .....	14
Tabla 6 Involucrados (Interés, Estrategias).....	14
Tabla 7 Involucrados (Interés, Problemas percibidos, Recursos mandatos).....	15

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

## **RESUMEN**

El siguiente trabajo de titulación se basa en el análisis estratégico del plan de negocio para la creación de un parque de atracciones en la comuna san pablo, provincia de Santa Elena, de acuerdo con esta investigación se buscó la iniciativa para poder crear un atractivo que este en la vía denominada ruta del sol puesto que con las debidas encuestas y entrevistas en este sector existe una gran demanda de afluencia turística de todo tipo de segmentos sobre todo en fechas de feriado, dando también una gran oportunidad a la comunidad de este sector de incentivar al desarrollo de su comunidad, dentro del análisis estratégico se realizó el estudio de análisis foda, pestel, para poder hacer una proyección a futuro, además de diversas estrategias que se llevaran a cabo en este atractivo.

**Palabras claves:** parque, atractivo, turístico, segmentos, comunidad, desarrollo.

## **ABSTRACT**

The following degree work is based on the strategic analysis of the business plan for the creation of an amusement park in the San Pablo commune, Santa Elena province, according to this research the initiative was sought to be able to create an attraction that this on the road called Ruta del Sol since with the proper surveys and interviews in this sector there is a great demand for tourist influx of all kinds of segments, especially on holidays, also giving a great opportunity to the community of this sector to encourage to the development of its community, within the strategic analysis the SWOT analysis study was carried out, pestel, in order to make a future projection, in addition to various strategies that will be carried out in this attraction.

**Keywords:** park, attraction, tourist, segments, community, development

## INTRODUCCIÓN

Dentro del Ecuador existe una variedad de atractivos ya sean naturales rico en flora y fauna o creados por el hombre, con el pasar de los años han ido creciendo a gran escala dando así una evolución notable al sector turístico, este crecimiento ha ido motivando a las entidades públicas y privadas enfocarse más al trabajo en conjunto para el desarrollo de estos.

Los parques de atracciones en el país se están volviendo una tendencia los cuales son lugares con un conjunto de recreaciones ya sea para grandes y pequeños, estos poseen características particulares que los diferentes parques naturales.

En la provincia de Santa Elena existe un déficit de parque de atracciones puesto que es muy conocida por ser un lugar de turismo de sol y playa, es ahí donde se llega a una investigación de que existen lugares en donde pueden ser creados diversos atractivos y ser conocidos turísticamente a nivel provincial y nacional.

## **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. 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. Objetivo 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. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

### 7.1. Análisis PESTAL (político, económico, sociales y demográfico, tecnológico, Ambiental, Legal)

**Tabla 1**

*Análisis Pestal*

<b>Político</b>	<b>Económico</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Legalizar la empresa según las leyes</li> <li>✓ Cambio de políticas relacionados al ocio y recreación</li> <li>✓ Regulación de la empresa de ocio y recreación</li> <li>✓ Impuestos directos e indirectos tales como el impuesto al IVA (Impuesto al valor agregado), influyen en los gastos de los consumidores y en la demanda del mercado</li> <li>✓ La política monetaria y el nivel de tasas de interés afectara la demanda y la capacidad de la empresa para cumplir con sus deudas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desempleo</li> <li>✓ Inflación</li> <li>✓ Depreciación</li> <li>✓ Endeudamiento del Estado</li> <li>✓ Desarrollo del PIB</li> <li>✓ Evidenciar un presupuesto de ingresos</li> <li>✓ Presupuesto de gasto de personal</li> <li>✓ Crecimiento económico a través de generación de nuevos empleos</li> <li>✓ Precio accesible para los visitantes</li> </ul>
<b>Sociales y demográfico</b>	<b>Tecnológico</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tasa de crecimiento</li> <li>✓ Calidad de vida</li> <li>✓ Segmentación de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aparición de nuevas tecnologías</li> <li>✓ Utilizar artículos modernos</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Competencia entre diferentes parques temáticos</li> <li>✓ Topografía</li> <li>✓ Prestación de servicios</li> <li>✓ Ofrece varias alternativas de diversión</li> <li>✓ Crea espacios para el encuentro familiar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Utilizar materiales de alta calidad</li> <li>✓ Desarrollo de nuevas tecnologías de seguridad</li> <li>✓ Creación de programas interactivos</li> <li>✓ Innovación de tecnología</li> </ul>
<b>Ambiental</b>	<b>Legal</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existirán aspectos verdes para ocio y recreación</li> <li>✓ Transmitir mensajes positivos para mejorar el medio ambiental</li> <li>✓ El parque de atracciones pondrá en prácticas las 3 r</li> <li>✓ Implementar tachos d basuras sostenibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se tendrá licencia anual de permiso de funcionamiento</li> <li>✓ Se realizará mantenimiento en cada uno d los juegos para evitar accidente regidos por la norma exigida por el parque de atracciones.</li> </ul>

### 7.2. Sistema de valor:

Adrenaline Aqua Park, posee valores corporativos que orientan a la empresa al buen desarrollo y organización, por lo que se han establecido los siguientes valores:

- ✓ Innovación
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Seguridad
- ✓ Compromiso

### 7.3. Políticas:

La empresa Adrenaline Aqua Park tendrá un sistema de políticas establecidas para brindar seguridad a sus visitantes:

### **7.3.1. Generales**

- ✓ El parque de atracciones no responsabiliza de objetos olvidados o perdidos dentro de las instalaciones
- ✓ Una vez adquiridas las entradas no se aceptan devoluciones y únicamente los boletos serán válidos si están en buen estado.
- ✓ Satisfacer las necesidades del visitante, en caso de algún inconveniente buscar soluciones inmediatas

### **7.3.2. Ambiental**

- ✓ Estará prohibido fumar en lugares cercanos de niños
- ✓ Colocar la basura en los respectivos tachos

### **7.3.3. Seguridad**

- ✓ Los niños no tendrán acceso a los juegos sin autorización de los padres
- ✓ No se permitirá la venta de alguna sustancia perjudicial (drogas), en caso de incumplir se tomarán medidas de seguridad mayor.

## **7.4. ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)**

El análisis FODA es una de las herramientas que provee de insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, porque proporciona información útil para la implantación de acciones, medidas correctivas y generación de estrategias para el correcto desempeño de la empresa.

**7.4.1. Las Fortalezas.-** Son capacidades y habilidades especiales con que cuenta la empresa ayudando a obtener y mantener una posición privilegiada frente a la competencia.

**7.4.2. Las Debilidades.-** Son todos aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen actividades que no se desarrollan positivamente en el entorno.

**7.4.3. Las Oportunidades.-** Son factores externos a la empresa, las mismas que se pueden aprovechar para obtener ventajas competitivas. La empresa no los controla y no dependen de estas pero puede obtener ventajas de tales hechos relevantes.

**7.4.4. Las Amenazas.-** Situaciones que presenta el entorno externo a la empresa que no se pueden controlar pero le pueden afectar desfavorablemente y en forma relevante a la empresa.

Dentro de cada uno de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan, en el ambiente externo se encuentran las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la empresa y además las oportunidades que señalan las variables externas positivas al parque temático. Dentro del ambiente interno se encuentran las fortalezas que benefician a la empresa y las debilidades. Son aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.

#### **7.4.5. Ambiente Interno**

Tanto las fortalezas como las debilidades constituyen el análisis interno que todo parque de atracción requiere evaluar periódicamente.

#### **7.4.6. Ambiente Externo**

Las debilidades como las oportunidades constituyen el análisis externo que toda empresa debe hacer un seguimiento del marco ambiente que afecta al mismo.

**Tabla 2**

*Análisis Foda*

	<b>POSITIVO</b>	<b>NEGATIVO</b>
<b>I N T E R N O S</b>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nueva alternativa de ocio y recreación en la Provincia de Santa Elena, especializado en familias.</li> <li>✓ Precios accesibles para los visitantes.</li> <li>✓ Lugar de ubicación, al contar con un espacio adecuado en la vía principal de la Comuna San Pablo, zona norte.</li> <li>✓ Cercanía con otros atractivos turísticos, que satisfaga al consumidor.</li> <li>✓ Servicio de calidad a los consumidores, para generar mayor demanda.</li> <li>✓ Contar con equipos modernos.</li> <li>✓ Grado de conocimientos</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cantidad elevada de inversión inicial para puesta en marcha del parque de atracciones.</li> <li>✓ Falta de experiencia profesional</li> <li>✓ Falta de crédito preferencial / tasa de interés</li> <li>✓ limitado espacio para la prestación de servicios</li> <li>✓ Alto costo del establecimiento</li> <li>✓ Falta de dinero</li> <li>✓ Dificultad al manejar los programas</li> </ul>
<b>E X T E R N O S</b>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Innovación tecnológica.</li> <li>✓ Aumento de flujos turísticos hacia la provincia</li> <li>✓ Normativas que potencian los emprendimientos</li> <li>✓ Proyecto Olón y Ayangue del pueblo mágico</li> <li>✓ Ferrocarril turístico</li> <li>✓ Falta de parque de atracciones en la Provincia de Santa Elena</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Competencia que pueda llegar a generar, al contar con nuevos participantes en el mercado.</li> <li>✓ Cambiantes necesidades y preferencia de los clientes</li> <li>✓ Presencia de fenómeno naturales, que perjudique la afluencia de turistas en el atractivo.</li> <li>✓ Cambio de regularizaciones y legislación relacionado al ocio y recreación.</li> <li>✓ Barreras de entradas</li> </ul>

## 7.5. Matriz Estratégica FODA

**Tabla 3**

*Matriz Estratégica Foda*

<b>FACTORES</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>INTERNOS</b>	<b>F1</b> Nueva alternativa de ocio y recreación <b>F2</b> Precios accesibles. <b>F3</b> Lugar de ubicación <b>F4</b> Cercanía con otros atractivos turísticos	<b>D1</b> Cantidad elevada de inversión inicial <b>D2</b> Falta de experiencia profesional <b>D3</b> Falta de crédito preferencial <b>D4</b> limitado espacio para la prestación de servicios <b>D5</b> Alto costo del establecimiento <b>D6</b> Falta de dinero
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		<b>D7</b> Dificultad al manejar los programas
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
<b>O1</b> Innovación tecnológica. <b>O2</b> Aumento de flujos turísticos <b>O3</b> Normativas que potencian los emprendimientos. <b>O4</b> Proyecto Olón y Ayangue del pueblo mágico <b>O5</b> Ferrocarril turístico <b>O6</b> Falta de parque de atracciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ofertar diversos servicios adicionales y de calidad</li> <li>✓ Implementar atracciones que favorezcan a la empresa.</li> <li>✓ Crear planes de turismo destacando los beneficios del parque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Brindar capacitaciones al personal para mejorar la atención al usuario.</li> <li>✓ Establecer precios accesibles para los visitantes.</li> <li>✓ En base al comportamiento de los consumidores buscar medios adecuados para dar a conocer los servicios.</li> </ul>

<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>
<p><b>A1</b> Competencia que pueda llegar a generar.</p> <p><b>A2</b> Cambiantes necesidades y preferencia</p> <p><b>A3</b> Presencia de fenómeno naturales</p> <p><b>A4</b> Cambio de regularizaciones y legislación relacionado al ocio y recreación.</p> <p><b>A5</b> Barreras de entradas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseñar y difundir la imagen del parque de atracción para una buena afluencia de turistas.</li> <li>✓ Diseñar promociones para fidelizar a clientes.</li> <li>✓ Difundir los servicios a través de redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear mecanismos que fomenten el desarrollo del equipo humano de la empresa.</li> <li>✓ Innovación en la marca de la empresa</li> <li>✓ Captar la atención de los usuarios por la atención brindada por personal capacitado.</li> </ul>

## 7.6. Análisis de Involucrados

**Tabla 4**

*Análisis de Involucrados*

N°	Involucrado	Intereses
1	EMUTURISMO	Promover el desarrollo económico y turístico, cultura, participación ciudadana en beneficio de su población.
2	SRI	Aporte a la tasa de interés
3	Prestamistas	Cobro de interés crediticio.
4	Accionistas/Socios	Incremento de ingresos económicos
5	Turistas	Disfrutar de la variedad de actividades de ocio y recreación para realizar.
6	Comunidad	Desarrollo del mercado y uso de las instalaciones para cubrir las necesidades de óseo y recreación.

### **Análisis**

Dentro de los análisis de involucrados se torna a elegir los grupos o individuos que se relacionan con el proyecto, siendo los más importantes en beneficiarse, entre ellos se encuentran, la empresa municipal de turismo del cantón Santa Elena quien es el ente más importante debido a que brinda información a los turistas sobre los diferentes atractivos de la ciudad a su vez es la empresa principal en aprobar el funcionamiento de la empresa, por consiguiente esta SRI, prestamistas, accionistas/socios que estarán aliados con la empresa para la incrementación de proyectos a futuro dentro de la empresa, unos de los involucrados que también es importante se encuentran los turistas quienes serán los principales ejecutores

de que el parque de atracción tenga acogida por ellos, como último involucrado esta la comunidad que será el principal eje en difusión boca a boca de la empresa.

**Tabla 5**

*Involucrados (Posición, Poder, Intensidad)*

Nº	INVOLUCRADOS	POSICIÓN	PODER	INTENSIDAD
1	EMUTURISMO	+	5	5
2	SRI	+	5	5
3	Prestamistas	+	4	4
4	Accionistas/ Socios	+	5	5
5	Turistas	+	4	4
6	Comunidad	+	4	4

### **Análisis**

En esta tabla de los involucrados se da a conocer cuál es el poder, intensidad y posición que se encuentran cada uno de ellos para beneficio de la empresa

**Tabla 6**

*Involucrados (Interés, Estrategias)*

Nº	INVOLUCRADOS	INTERES	ESTRATEGIAS
1	EMUTURISMO	Promover el desarrollo económico y turístico, cultura, participación ciudadana en beneficio de su población.	Fortalecer el control y seguimiento en las actividades que se realicen.
2	SRI	Aporte a la tasa de interés	Ayudar continuamente a la empresa ante cualquier

			inquietud en la tasa de interés
<b>3</b>	Prestamistas	Cobro de interés crediticio.	Brindar confianza en su dedicación al éxito, para un Segundo préstamo.
<b>4</b>	Accionistas/Socios	Incremento de ingresos económicos	Aportar económicamente en la empresa para nuevos proyectos
<b>5</b>	Turistas	Disfrutar de la variedad de actividades de ocio y recreación para realizar.	Gestionar correctamente las redes sociales para el conocimiento sobre el parque de atracciones
<b>6</b>	Comunidad	Desarrollo del mercado y uso de las instalaciones para cubrir las necesidades de óseo y recreación.	Brindar la información posible a los turistas sobre el atractivo

### **Análisis**

Para realizar el análisis de involucrados fue necesario realizar qué tipo de estrategias utilizaran cada uno de ellos para la empresa ya sea para la incrementación o beneficio de esta.

**Tabla 7**

*Involucrados (Interés, Problemas percibidos, Recursos mandatos)*

<b>Nº</b>	<b>INVOLUCRADOS</b>	<b>INTERES GENERAL</b>	<b>PROBLEMAS PERCIBIDOS</b>	<b>RECURSOS MANDATOS</b>
-----------	---------------------	------------------------	-----------------------------	--------------------------

<b>1</b>	<b>EMUTURISMO</b>	Promover el desarrollo económico y turístico, cultura, participación ciudadana en beneficio de su población.	Escasa información por parte de la empresa	Profesionales con alto conocimiento en reformas y controles
<b>2</b>	<b>SRI</b>	Aporte a la tasa de interés	Desinformación en procesos administrativos y leyes	SRI: Ente regulador de tributos
<b>3</b>	<b>Prestamistas</b>	Cobro de interés crediticio.	Presupuestos limitados para ejecutar nuevos proyectos	R: Humano R: Financiera
<b>4</b>	<b>Accionistas/ Socios</b>	Incremento de ingresos económicos	Reportes bajos de ventas	Toma decisiones relativas al funcionamiento del parque
<b>5</b>	<b>Turistas</b>	Disfrutar de la variedad de actividades de ocio y recreación para realizar.	Inseguridad en el traslado hacia el parque de atracciones	R: Humano R: Financiero R:Técnico

<b>6</b>	Comunidad	Desarrollo del mercado y uso de las instalaciones para cubrir las necesidades de óseo y recreación.	Poca colaboración para la promoción del atractivo	Ministerio de Turismo
----------	-----------	---	---	-----------------------

### **Análisis**

En esta matriz se da a conocer cuáles son los problemas posibles a percibir de cada uno de los involucrados hacia la empresa, a su vez se da a conocer que recursos y mandatos es decir que leyes normativas o reglamentos se encuentra en cada uno de ellos.

## **8. PLAN ESTRATÉGICO**

### **8.1. Posición competitiva**

La posición competitiva es necesario en toda empresa porque permite captar la atención de nuevos clientes y generar posicionamiento en el mercado creando un compromiso para todas las empresas en mejorar en el mercado.

Es importante crear una ventaja competitiva que permita al parque Adrenaline Aqua Park ser reconocida en el mercado turístico, crecer económicamente y lo más importante es que las personas utilicen de dichos servicios turísticos para recomendarlas y puedan desarrollarse en el mercado.

Para mantener la ventaja competitiva es preciso tener en cuenta las distintas acciones en el mercado desarrollando todas las características del servicio que se va ofertar además debe ser única e innovadora, de tal manera sean exclusiva en el mercado, del mismo modo establecer una marca estratégica en el mercado para posicionarse en la mente de los

consumidores, teniendo en cuenta que el personal va ser altamente calificado, y el parque va estar en un proceso constante tanto para la parte operativa como la parte administrativa también contará con un sistema de control para asegurar la calidad de servicio que ofrecerá el parque de atracciones, así también se creará un logotipo y slogan para la empresa los cuales serán difundidos a través de campañas publicitarias de tal manera los clientes y el mercado acepte el servicio ofertado y pueda diferenciarse de los competidores.

## **8.2. Posicionamiento del mercado**

El posicionamiento en el mercado es considerado como la representación en que las empresas desarrollen las estrategias de posicionarse con la finalidad de conseguir un motivo conveniente para que el mercado objetivo se sienta identificado con el servicio que va ofrecer y satisfacer las necesidades.

Unos de los componentes que va influir en el mercado del parque Adrenaline Aqua Park es el servicio de calidad que va ofertar en la Provincia de Santa Elena, siendo el primer parque de atracciones que se implementara en el mercado, iniciando por difundir la existencia del parque para así obtener la visita de turista con la finalidad de incrementar el flujo de turista de la manera influya de manera directa en las percepciones de los clientes tomando en cuenta el segmento de mercado que va ser dirigido de la misma manera se enfocará en las acciones para motivar al cliente acerca del servicio ofertado, también se diseñó una marca turística para incrementar el posicionamiento en el mercado.

## **9. ESTRATEGIA DE MARCA**

### **9.1. Marca**

La marca que se propone para el parque Adrenaline Aqua Park se constituye en una mezcla de colores amarillo, naranja, azul, celeste

**Azul celeste:** Representa las piscinas que se encontraran en el interior del parque para que los turistas puedan refrescarse además de ser un parque que se encontrara ubicado cerca del mar

**Amarillo** Considerado el color del sol representa aquellas tardes soleadas por lo la provincia es reconocida con una mezcla de naranja haciendo relevancia a los atardeceres que al horizonte se logran divisar.



*Figura 1* Logo del Parque de Atracción

## **9.2. Slogan**

El slogan representado para que Adrenaline Aqua Park sea reconocido es ¡Vive la diversión que hay en ti! se cree que la palabra diversión genera un llamado para el público a tener un momento de recreación y para que tenga una experiencia inolvidable en las instalaciones.

*Vive la diversión que hay en ti*

Dentro de las estrategias de marca tenemos las siguientes:

### **9.3. Estrategias de posicionamiento**

Posicionar a Adrenaline Aqua Park como el parque de diversiones más seguro y divertido de la provincia, el objetivo es lograr el mayor nivel de recordación del parque tanto en nuestro segmento objetivo y entre los decisores de compra.

Campaña de Lanzamiento

- ✓ Medición del nivel de recordación.
- ✓ Desarrollo de reportajes de AAP
- ✓ Relaciones públicas

Posicionar al parque de diversiones como la mejor alternativa de diversión.

Resaltar que el playground es único en el mercado tanto en tamaño como en seguridad.

- ✓ Realizar alianzas con promotores de espectáculos infantiles

Tener una oferta innovadora y atrayente para este segmento.

### **9.4. Estrategia de seguridad integral**

El objetivo es atraer a los turistas al concepto del parque y generar la confianza en ellos sobre la seguridad de sus hijos.

Preparación de estudio profesional sobre las estructuras del centro en caso de un terremoto

- ✓ Seguridad en las áreas de acceso al parque
- ✓ Mantenimiento regular de los juegos
- ✓ Controlar el ingreso de consumidores al parque
- ✓ Dar seguridad a los consumidores sobre la confiabilidad ante fallas mecánicas en los juegos

## **9.5. Estrategias de promoción**

Es necesario estrategias de promoción como de publicidad para poder pasar lo más rápido posible a una etapa de crecimiento. Estas estrategias deberán tener concordancia con el plan de crecimiento del parque de atracción.

- ✓ Incluir al parque de diversiones en los paquetes turísticos de la provincia
- ✓ Organización de cumpleaños.

## **9.6. Estrategia de publicidad**

- ✓ Desarrollar campaña publicitaria
- ✓ Transmitiendo el posicionamiento del parque.
- ✓ Definiendo claramente nuestra ventaja competitiva.
- ✓ Motivando la necesidad en el consumidor y ofreciendo todas las diferentes alternativas de entretenimiento que brinda el parque.

## **10. CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA**

Se considera que los parques de atracciones se encuentran en una etapa de crecimiento, debido a que estas industrias han ido evolucionando y que actualmente están generando gran demanda en los diversos puntos donde se encuentran localizado y por ende un gran incremento económico sobre sus ventas lo cual está permitiendo expandirse por diversas provincias, actualmente estos parques cuentan con diversas publicidades estos hace que el turista nacional y extranjero opten por elegir en visitar parques de atracciones para su diversión.

## **11. POBLACIÓN Y MUESTRA**

La unidad de análisis estudiada fueron los turistas que visitan la Provincia de Santa Elena.

Para conocer el tamaño de la muestra para población infinita es la siguiente: (Alvarado, 2014)

$$n = \frac{(Z)^2 * P * Q}{(e)^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza: 90% = 1,64

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (0,50)

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (0,50)

e= Error de estimación máxima aceptada (0,05)

### 11.1. Determinación del tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z)^2 * P * Q}{(e)^2}$$

$$n = \frac{(1,64)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(26896)(0,5)(0,5)}{(0,0025)}$$

$$n = \frac{6724}{0,0025}$$

$$n = 268.9$$

$$n = 269$$

La muestra para el presente plan de negocio reflejó que se deberán aplicar 269 encuestas.

## **12.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **12.1. Conclusiones**

- ✓ El análisis estratégico es de mucha importancia realizarla porque ayuda a que los líderes de una organización plasmen la dirección que le quieren dar a la empresa, puesto a que este análisis generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos, así mismo ayuda a que cada trabajador sepa hacia a donde se quiere ir y se comprometa con ese destino.
  
- ✓ Para la creación del plan de negocio del parque temático se realizó un diagnóstico de la situación actual, y se lo hizo considerando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tendrá la empresa. De esta forma fue posible visualizar qué necesitamos potenciar como equipo, buscando siempre nuestro mayor crecimiento individual y grupal.
  
- ✓ El proceso de construcción de este plan ha llevado a organizar de una manera clara, coherente y realista, nuestras expectativas como equipo, estableciendo un proyecto que se puede llevar a cabo en un futuro a su vez nos permita una retroalimentación y mejoramiento continuo que favorezca nuestros aprendizajes, y nos permita enriquecernos como personas y como profesionales de la educación superior.

## **12.2. Recomendaciones**

- ✓ Con la ejecución de este análisis estratégico para el atractivo turístico es fundamental dar a conocer a los entes reguladores empresarios del sector turístico y comunidad, para que exista una correcta difusión de dicha actividad que se puede realizar en su sector y en un futuro puedan beneficiarse entre sí.
  
- ✓ Se debe elaborar un correcto inventario de los atractivos turísticos que existen en la localidad para que en un futuro se pueda dar de manera satisfactoria la rentabilidad que se tiene proyectado con el atractivo turístico y a su vez no perjudicar aquellos que ya existen en la comunidad.
  
- ✓ Realizar estrategias turísticas constantemente para el beneficio y mejoramiento de los servicios que se brindaran y así los visitantes sientan seguridad al momento de estar en el parque de atracciones.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anzola, S. (1998). *De la idea a tu empresa: Una guía para emprendedores* (2da ed.). México: Limusa Noriega.
- Friend, G., & Zehle, S. (2008). *Cómo diseñar un Plan de negocios* (primera edición ed.). Buenos Aires: El comercio S.A.
- Humphrey, A. (1960). *Modelando el emprendimiento social en México*. México: IPADE PUBLISHING.
- Martinez Pedros , D., & Milla Gutierrez , A. (2013). *Analisis del Entorno*. España : Diaz de Santos .
- Morales, A., & Morales J, A. (2009). *Proyectos de Inversión* . México : Mc Graw Hill.
- Perez, A. (2003). *Fundamentos teoricos y Metodológicos de la recreación*. España: Routledge.
- Rodriguez , R. A. (2001). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill.
- Secall, R., & Fuentes, R. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Madrid: Editorial UOC.
- Universidad Espiritu Santo. (2012). *Business Lifestyle* . Guayaquil: Ramirez Mauricio .
- Ventura , J. (2008). *Analisis estrategico de la empresa* . México: Paraninfo.