

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
EXTENSIÓN GUAYAQUIL**



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PARQUE
TEMÁTICO ESPECIALIZADO EN DEPORTES EXTREMOS.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

**AUTOR:
LUIS MIGUEL CALI ANDRADE**

**DIRECTOR:
ING. RUBI SALAS**

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE DEL 2013

CERTIFICACIÓN

Yo, LUIS MIGUEL CALI ANDRADE, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, autentica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.



Luis Miguel Cali Andrade

C.I.: 091958257-7

Yo, Ing. RUBI SALAS, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, el señor LUIS MIGUEL CALI ANDRADE, es el autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, autentica y personal suya.

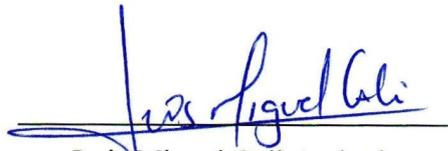


Ing. Rubí Salas

Directora

DECLARACIÓN EXPRESA

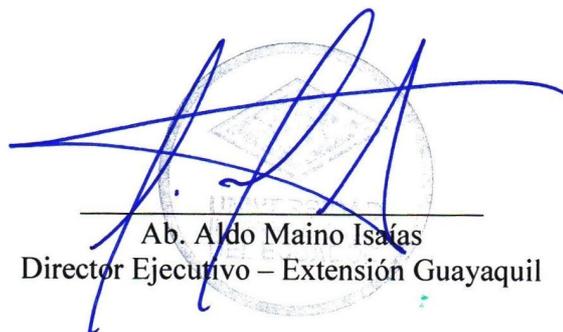
La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este trabajo de grado, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual del trabajo de Grado corresponde a la “Universidad Internacional del Ecuador”.



Luis Miguel Cali Andrade

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

En la ciudad de Guayaquil, a los 4 días del mes septiembre del 2013 se suscribe la siguiente acta de Defensa de Grado, del estudiante, LUIS MIGUEL CALI ANDRADE, de la carrera de INGENIERIA COMERCIAL, siendo las principales autoridades: El Ec. Marcelo Fernández Sánchez, Rector de la Universidad Internacional del Ecuador, Ing. Xavier Fernández Orrantia, Vicerrector de la Universidad Internacional del Ecuador y el Ab. Aldo Maino Isaías, Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil. Para lo cual doy fe.



Ab. Aldo Maino Isaías
Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO



Miembro principal



Miembro principal



Miembro principal

Damos fe de la elaboración de este Trabajo de Grado, que fue presentado en la fecha: 4 de septiembre del 2013.



Director Ejecutivo
Extensión Guayaquil



Asesor del Trabajo de Grado

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios por darme la fuerza, protección y amor cada día.

A mis padres por el apoyo en cada etapa de mi vida.

A mi amiga Diana Carbonell por apoyarme con la idea para el proyecto.

DEDICATORIA

A MIS PADRES Y FAMILIA
A MI LATY Y EL TILY

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
PERFIL DEL PLAN DE NEGOCIOS	20
1.1 TÍTULO DEL PLAN DE NEGOCIOS	20
1.2 ANTECEDENTES	20
1.3 OBJETIVOS DEL PLAN	22
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	22
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
1.4 JUSTIFICACIÓN	23
CAPITULO II.....	25
MARCO REFERENCIAL	25
2.1 MARCO TEÓRICO	25
2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
2.3.1 POBLACIÓN	35
2.3.2 MUESTRA.....	35
2.4 FUENTES DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	36
2.4.1 FUENTES PRIMARIAS	36
2.4.2 FUENTES SECUNDARIAS	37
CAPITULO III	39
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	39
3.1 TIPO DE ESTUDIO POR REALIZAR.....	39
3.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR	40
3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO	40
3.3.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	40
3.3.2 ENCUESTA	43
3.2.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	44
3.2.3.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	44
3.2.3.1.1 INFORMACIÓN GENERAL	44
3.2.3.1.2 INFORMACIÓN ESPECÍFICA	45
CAPÍTULO IV	55
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	55
4.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO	55
4.1.1 CLASIFICACIÓN DE LOS PARQUES	55
4.1.2 DEPORTES EXTREMOS	62
4.1.3 CLASIFICACIÓN GENERAL DE LOS CONTENIDOS TEMÁTICOS DEL PARQUE.....	64
4.2 MACRO AMBIENTE	65
4.2.1 ANÁLISIS PEST	65
4.3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y MERCADO	71
4.3.1 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	71
4.3.1.1 BARRERAS DE ENTRADA	71
4.3.1.1.2 ECONOMÍAS DE ESCALA	72

4.3.1.1.3 INVERSIONES DE CAPITAL	72
4.3.1.1.4 POLÍTICAS GUBERNAMENTALES	72
4.3.1.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	72
4.3.1.2.1 PERFIL DEL PROVEEDOR	72
4.3.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DEL COMPRADOR	73
4.3.1.4 COMPETENCIA	73
4.3.1.4.1 COMPETENCIA DIRECTA	73
4.3.1.4.2 COMPETENCIA INDIRECTA	75
4.3.1.4.3 SERVICIOS SUSTITUTOS	76
4.3.1.4.4 BENCHMARKING	77
4.4 FODA.....	79
4.5 DEFINICIÓN DE LA ESTRATÉGIA DE DIFERENCIACIÓN	79
4.6 ANÁLISIS ESTRATÉGICO	80
4.6.1 ANÁLISIS BOSTON CONSULTING GROUP.....	80
4.6.2 MATRIZ DE IMPLICACIÓN FOOTE, CONE Y BELDING	80
4.7.- PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	81
4.7.1 ESTRATEGIAS 4C	81
4.7.1.1 CLIENTE:	81
4.7.1.2 COSTO:.....	81
4.7.1.3 CONVENIENCIA:.....	82
4.7.1.4 COMUNICACIÓN:	82
4.7.1.4.1 ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN	82
4.7.1.4.1.1 INTERNET	82
4.7.1.4.1.2 ANUNCIOS PIONEROS.....	83
4.7.1.4.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	84
4.7.1.4.2.1 REVISTAS.....	84
4.7.1.4.2.2RADIO	84
4.7.1.4.3 ESTRATEGIAS DE MADUREZ	85
4.7.1.4.3.1ANUNCIOS RECORDATORIOS.....	85
4.7.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	85
4.8 TÁCTICAS DE VENTAS Y MERCADEO	85
4.8.1 VENTAS:.....	85
4.8.2 MERCADEO:	86
4.9 PRINCIPIOS Y VALORES	86
4.10 MISIÓN	87
4.11 VISIÓN.....	87
4.12 OBJETIVO GENERAL DEL NEGOCIO	88
4.13 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	88
4.14 DESCRIPCIÓN DEL PARQUE DE DIVERSIONES	88
4.15 PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA (PCI)	88
4.15.1 FORTALEZAS Y ATRIBUTOS	88
4.15.2 DEBILIDADES	89
4.15.3 JUSTIFICACIÓN DE LAS FORTALEZAS	89
4.15.4 JUSTIFICACIÓN DE LAS DEBILIDADES	89
4.16 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	89
4.16.1 DIMENSIONES DEL BALANCED SCORECARD (B.S.C.).....	89
4.16.1.1 PERSPECTIVAS	89
4.16.1.2 SISTEMAS DE CONTROL PROPUESTOS	90
4.16.2 MAPA ESTRATÉGICO	92

CAPITULO V	98
PLAN DE MARKETING Y MERCADOTÉCNICA	98
5.1 PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO	98
5.1.1 CICLO DE VIDA.....	98
5.1.1.1 MATRIZ “CRECIMIENTO – PARTICIPACION” (ANSOFF)	99
5.2 SEGMENTACIÓN	101
5.2.1 MACRO-SEGMENTACIÓN	102
5.2.1.1 NECESIDAD	102
5.2.1.2 TECNOLOGÍA	102
5.2.1.3 GRUPOS/COMPRADORES	102
5.2.1.4 MICRO-SEGMENTACIÓN	102
5.2.1.5 LOCALIZACIÓN	102
5.2.1.6 GÉNERO.....	102
5.2.1.7 EDAD.....	103
5.2.1.8 ACTIVIDAD.....	103
5.2.1.9 INTERESES.....	103
5.3 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE MERCADO	103
5.4 DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA	103
5.5 MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA	104
5.5.1 DISEÑO LOGOTIPO	104
5.5.2 COLORES	105
5.5.3 TIPOGRAFÍA	105
5.5.4 APLICACIONES DE LOGOTIPO	105
5.5.5 USOS INCORRECTOS	106
5.5.6 APLICACIONES EN PAPELERÍA	106
5.5.6.1 MEMBRETE	106
5.5.6.2 SOBRE	107
5.5.6.3 TARJETA DE PRESENTACIÓN	108
5.5.6.4 FACTURAS	108
5.6 MERCHANDISING	110
5.6.1 JARROS	110
5.6.2 CAMISETAS	110
5.6.3 LLAVEROS	111
5.6.4 GORRAS	111
CAPITULO VI	112
ESTUDIO DE LA ADMINISTRACIÓN	112
6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	112
6.2 ORGANIGRAMA	113
6.3 MANUAL DE FUNCIONES	113
6.4 PERFILES DEL PUESTO.....	115
6.5 NORMAS DE SEGURIDAD	116
CAPITULO #VII.....	117
ESTUDIO TÉCNICO.....	117
7.1 OBJETIVO	117
7.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO (PAQUETE DE SERVICIOS)	117
7.1.2 MOMENTOS DE VERDAD	120

7.1.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	120
7.1.3.1 REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA:	101
7.1.3.2 PARA LA CONSTITUCIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO:	121
7.1.4 LEGISLACIÓN LABORAL.....	121
7.1.4.1 CÓDIGO LABORAL DEL ECUADOR	121
7.1.4.2 CONTRATO A TIEMPO FIJO	122
7.1.4.3 JORNADA SEMANAL ORDINARIA DISCONTINUA	122
7.1.6 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO	123
7.2 BALANCE DE OBRAS FÍSICAS	123
7.3 EQUIPOS Y MAQUINARIAS	124
7.4 EVALUACIÓN SOCIAL.....	125
7.5 EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL	125
7.5.1 ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.....	125
7.5.2 ANÁLISIS DE IMPACTOS AMBIENTALES	126
7.5.2.1 FASE DE CONSTRUCCIÓN.....	126
7.5.2.2 FASE DE OPERACIÓN.....	126
7.5.3 MEDIDAS DE MITIGACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES	126
7.6 NORMAS DE SEGURIDAD DE XTREME LAND	127
7.7 DETALLE DE ÁREAS DE DIVERSIÓN	128
7.7.1 AERO BOARD (MODELO MÓVIL)	128
7.7.2 FREE FLIGHT. (Simulador de Paracaidismo)	131
7.7.3 TORRE DE TIROLESA	136
7.7.4 MURO DE ESCALADA	141
7.7.5 SPIN BOARD	145
7.7.6 XTREME BIKE.	149
7.7.7 XTREME COURSE.....	154
7.7.8 PAINT BALL.....	160
7.7.9 ÁREA DE SKATE.....	161
7.8 CAPACIDAD OPERATIVA GENERAL DEL PARQUE	144

CAPITULO VIII	164
ANÁLISIS FINANCIERO.....	164
8.1 DETERMINACIÓN DE INVERSIONES.....	164
8.1.1 INVERSIÓN INICIAL	164
8.1.2 ACTIVO DIFERIDO	164
8.1.3 ACTIVO FIJO.....	165
8.1.4 COSTOS.....	167
8.1.4.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS	167
8.1.4.1.1 COSTOS OPERATIVOS.....	167
8.1.4.1.2 OTROS GASTOS	168
8.1.4.1.3 GASTOS PRE OPERATIVOS	169
8.2 SUELDOS Y SALARIOS	172
8.3 CAPITAL DE TRABAJO	173
8.4 PRESUPUESTO DE INGRESO	173
8.5 DEPRECIACIÓN	176
8.6 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	177
8.6.1 AMORTIZACIÓN	178

8.7 ESTADOS FINANCIEROS PRO FORMA	179
8.7.1 ESTADO DE RESULTADOS	179
8.7.2 FLUJOS NETOS DE FONDOS	180
8.8 EVALUACIÓN FINANCIERA	181
8.8.1 COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL: TMAR.....	181
8.8.2 TASA INTERNA DE RETORNO: TIR	182
8.8.3 RELACIÓN COSTO BENEFICIO.....	183
8.8.4 PAY BACK.....	184
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	185
CONCLUSIONES	185
RECOMENDACIONES.....	186
BIBLIOGRAFÍA	187
REFERENCIAS	188
GLOSARIO	190

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen # 1 Rio Centro “El Dorado”	4
Imagen # 2 Parque de Diversiones Bakken.....	7
Imagen # 3 Disneylandia.....	7
Imagen # 4 La Feria	8
Imagen # 5 Parque Explora	8
Imagen # 6 Vulcano Park.....	9
Imagen # 7 Play Land Park	9
Imagen # 8 Parque Histórico.....	10
Imagen # 9 Parque Lago.....	11
Imagen # 10 Parque La Carolina.....	12
Imagen # 11 Isla San Cristóbal	12
Imagen # 12 Parque Los Samanes.....	13
Imagen # 13 Parque Viernes Santo	14
Imagen # 14 Acuario de Genova.....	36
Imagen # 15 Salón Infantil Rafael Calzada.....	37
Imagen # 16 Disney Typhoon Lagoon.....	37
Imagen # 17 Coney Island.....	38
Imagen # 18 Mundo Marino.....	38
Imagen # 19 Animal Kingdom.....	39
Imagen # 20 Parque Explora	39
Imagen # 21 Rafting.....	44
Imagen # 22 Puentismo	44
Imagen # 23 Trekking	44
Imagen # 24 Tirolesa.....	44
Imagen # 25 Canyoning	45
Imagen # 26 Paintball.....	45
Imagen # 27 Skateboarding.....	45
Imagen # 28 Salida entre amigos	51
Imagen # 29 Play Land Park	55
Imagen # 30 River Park.....	55
Imagen # 31 Play Zone.....	56
Imágenes # 32 y # 33 Cines	56
Imágenes # 34, # 35 y # 36 Cerro Blanco, Pantanal y Parque Histórico.....	57
Imagen # 37 Discotecas.....	58
Imagen # 38 Cuenta de Facebook de XTREME LAND.....	64
Imagen # 39 Cuenta de Twitter de XTREME LAND.....	64
Imagen # 40 Selección de personal	77
Imagen # 41 Uso de la información	78
Imagen # 42 localización.....	104
Imagen # 43 y # 44 Aeroboard.....	112
Imagen # 45 Freeflight	116
Imagen # 46 Freeflight	117
Imágenes # 47 y # 48 Freeflight.....	117
Imágenes # 49 y # 50 Tirolesa	121
Imágenes # 51, # 52 y # 53 Muro de escalada	125
Imágenes # 54, # 55, # 56 y # 57 Spinboard	129
Imágenes # 58, # 59, # 60, # 61, # 62 y # 63 Xtreme bike.....	134
Imágenes # 64, # 65 y # 66 Xtreme course	140

Imagen # 67 Paintball.....	141
Imagen # 68 Paintball.....	142
Imagen # 69 Paintball.....	142
Imagen # 70 Área de Skate	143
Imagen # 71 Área de Skate	143
Imagen # 72 Área de Skate	144

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1 Censo.....	22
Gráfico # 2 Edad del informante	25
Gráfico # 3 Sexo del informante	26
Gráfico # 4 ¿Qué haces en tus tiempos libres?.....	26
Gráfico # 5 ¿Sabe usted que es un parque temático?	27
Gráfico # 6 ¿Ha visitado alguna vez un parque temático?	28
Gráfico # 7 ¿Con que frecuencia visita usted lugares para distracción?	28
Gráfico # 8 ¿Qué sitios prefiere usted visitar para su distracción?	29
Gráfico # 9 ¿Si existiera un lugar para su distracción como parque temático lo visitaría?.....	30
Gráfico # 10 ¿Pagaría usted por el servicio del parque?	31
Gráfico # 11 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por entrada?	31
Gráfico # 12 ¿Qué deporte de aventura practicas?.....	32
Gráfico # 13 ¿Con quién o quienes prefieres salir en un día de diversión?	33
Gráfico # 14 ¿Qué te gustaría encontrar en un parque de diversiones?	34
Gráfico # 15 ¿Dónde te gustaría que esté ubicado el parque?.....	34
Gráfico # 16 Evolución del salario básico unificado	47
Gráfico # 17 Porcentajes de inflación de los sectores	48
Gráfico # 18 Denominación de los delitos	49
Gráfico # 19 Niveles de NSE en el Ecuador	50
Gráfico # 20 Fuerzas de Porter.....	52
Gráfico # 21 Matriz B.C.G.....	61
Gráfico # 22 Matriz F.C.B.	62
Gráfico # 23 Mapa estratégico	73
Gráfico # 24 B.S.C.	74
Gráfico # 25 Ciclo de vida de un producto	80
Gráfico # 26 Matriz ANSOFF.....	81
Gráfico # 27 Logotipo de la marca.....	85
Gráfico # 28 Aplicaciones del logotipo 1.....	87
Gráfico # 29 Aplicaciones del logotipo 2.....	87
Gráfico # 30 Hoja Membretada.....	88
Gráfico # 31 Sobre	88
Gráfico # 32 Tarjeta de presentación.	89
Gráfico # 33 Factura.....	90
Gráfico # 34 Jarros	91
Gráfico # 35 Camisetas	91
Gráfico # 36 Llaveros.....	92
Gráfico # 37 Gorras.....	92
Gráfico # 38 Estructura organizacional.....	93
Gráfico # 39 Organigrama.....	94
Gráfico # 40 Modelo de servicio.....	98
Gráfico # 41 Flujograma de entrega de servicio	100
Gráfico # 42 Diseño Aero Board.....	111
Gráfico # 43 Diseño Aero Board.....	111
Gráfico # 44 Diseño del Free flight.....	115
Gráfico # 45 Diseño del Free flight.....	115
Gráfico # 46 Diseño del Free flight.....	116
Gráfico # 47 Diseño de la Tirolesa.....	119
Gráfico # 48 Diseño de la Tirolesa.....	119

Gráfico # 49	Diseño de la Tirolesa.....	120
Gráfico # 50, #51 y #52	Diseño del muro de escalada.....	124
Gráfico # 53	Diseño del Spin board	127
Gráfico # 54	Diseño del Spin board	128
Gráfico # 55	Diseño del Xtreme bike.....	131
Gráfico # 56	Diseño del Xtreme bike.....	132
Gráfico # 57	Diseño del Xtreme bike.....	133
Gráfico # 58	Diseño del Xtreme course	137
Gráfico # 59	Diseño del Xtreme course	138
Gráfico # 60	Diseño del Xtreme course	139
Gráfico # 61	Diseño del Xtreme course	139

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1 Encuesta anual de hoteles, restaurantes y servicios.....	2
Cuadro # 2 Edad del informante	25
Cuadro # 3 Sexo del informante.....	25
Cuadro # 4 ¿Qué haces en tus tiempos libres?	26
Cuadro # 5 ¿Sabe usted que es un parque temático?.....	27
Cuadro # 6 ¿Ha visitado alguna vez un parque temático?	27
Cuadro # 7 ¿Con que frecuencia visita usted lugares para distracción?.....	28
Cuadro # 8 ¿Qué sitios prefiere usted visitar para su distracción?.....	29
Cuadro # 9 ¿Si existiera un lugar para su distracción como parque temático lo visitaría?	30
Cuadro # 10 ¿Pagaría usted por el servicio del parque?.....	30
Cuadro # 11 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por entrada?.....	31
Cuadro # 12 ¿Qué deporte de aventura practicas?	32
Cuadro # 13 ¿Con quién o quienes prefieres salir en un día de diversión?.....	33
Cuadro # 14 ¿Qué te gustaría encontrar en un parque de diversiones?.....	33
Cuadro # 15 ¿Dónde te gustaría que esté ubicado el parque?	34
Cuadro # 16 Análisis PEST.....	46
Cuadro # 17 Brenchmarking	58
Cuadro # 18 Matriz FODA.....	60
Cuadro # 19 Presupuesto de Estrategia de Introducción.....	65
Cuadro # 20 Presupuesto de estrategia de crecimiento	65
Cuadro # 21 B.S.C.	75
Cuadro # 22 Segmentación	82
Cuadro # 23 Balance de obras físicas.....	104
Cuadro # 24 Descripción de equipos y maquinarias	105
Cuadro # 25 Capacidad operativa Aero Board.....	110
Cuadro # 26 Capacidad operativa Free flight.....	114
Cuadro # 27 Capacidad operativa Tirolesa	118
Cuadro # 28 Capacidad operativa del Muro de escalada	123
Cuadro # 29 Capacidad operativa del Spin Board	127
Cuadro # 30 Capacidad operativa del Xtreme Bike	131
Cuadro # 31 Capacidad operativa Xtreme Course	136
Cuadro # 32 Capacidad operativa general.....	144
Cuadro # 33 Inversión inicial	145
Cuadro # 34 Gastos de Constitución y adecuación	146
Cuadro # 35 Activo fijo.....	147
Cuadro # 36 Costos	148
Cuadro # 37 Costos Operativos.....	148
Cuadro # 38 Otros gastos	149
Cuadro # 39 Gastos de publicidad.....	149
Cuadro # 40 Gastos pre operativos.....	150
Cuadro # 41 sueldos y salarios	153
Cuadro # 42 Presupuesto de ingreso	155
Cuadro # 43 Ingresos por alquiler	156
Cuadro # 44 Ingresos por publicidad	157
Cuadro # 45 Depreciación.....	158
Cuadro # 46 Financiamiento	158
Cuadro # 47 Amortización	159
Cuadro # 48 Estado de resultados	160

Cuadro # 49 Flujo de fondos	161
Cuadro # 50 TMAR	162
Cuadro # 51 TIR.....	163
Cuadro # 52 Costo beneficio.....	164
Cuadro # 53 PayBack.....	165

INTRODUCCIÓN

Los deportes extremos en la ciudad de Guayaquil se han realizado en infraestructuras precarias siendo en su mayoría proyectos de entidades privadas pese a que son deportes practicados por un gran número de personas. En la última década se desarrolló un proyecto municipal para incentivar el deporte con énfasis en el uso de bicicletas, patines y patinetas. De parte del gobierno a través de la federación deportiva provincial se desarrolló una infraestructura para fomentar la escalada tanto amateur como en nivel de competencias. El parque ecológico “Los Samanes” es una gran inversión de parte del gobierno central en la ciudad de Guayaquil. Por la magnitud del mencionado parque está siendo construido por etapas.

XTREME LAND nace con la convicción de revolucionar la industria del entretenimiento extremo para aquellas personas que gustan de la adrenalina y emociones fuertes. Actualmente no existe un espacio dedicado a atender las necesidades de diversión que implique el desarrollo de actividades físicas. El objetivo del parque es proporcionar al usuario una experiencia que jamás olvidará.

CAPÍTULO I

PERFIL DEL PLAN DE NEGOCIOS

1.1 TÍTULO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Plan de Negocios para la implementación de un parque temático especializado en deportes extremos.

1.2 ANTECEDENTES

El potencial turístico de la ciudad de Guayaquil y la poca inversión del sector privado y público en actividades de recreación es un aliciente para la creación del parque y así como también promover actividades físicas en la población. Esta investigación tiene como finalidad diseñar una propuesta de inversión que permita la creación de la empresa “XTREME LAND S.A.”.

"El ocio no es sólo un componente de la calidad de vida, sino la esencia de ella"
(John Neulinger, 1974, The Psychology of Leisure)

Publicaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2010) indican que la actividad física practicada con regularidad reduce el riesgo de enfermedades cardíacas y cerebro vasculares, diabetes de tipo II, hipertensión, cáncer de colon, cáncer de mama y depresión.

Diversos estudios (Dishman, 1986; Morgan y Goldston, 1987) han mostrado los beneficios psicológicos de la actividad física a largo y corto plazo. Concluyeron que la actividad física tiene efecto causal positivo en los cambios de autoestima de los individuos. Actividades de tipo aeróbicas pueden reducir la ansiedad, depresión, tensión y estrés e incrementar los niveles de energía, así como facilitar el funcionamiento cognitivo (Raglin y Morgan, 1987; Rosenfeld y Tenenbaum, 1992).

Particularmente las empresas dedicadas a prestar el servicio de equipos o espacios para el esparcimiento están viendo un incremento en las ventas y clientes a través de la innovación en espacios adecuados para desarrollar actividades de diversión.

Cuadro # 1 Encuesta anual de hoteles, restaurantes y servicios

SERIE HISTÓRICA (1.996-2.010)

AÑOS	NÚMERO ESTABLEC.	PERSONAL OCUPADO	REMUNERACIONES	PRODUCCIÓN TOTAL
1996	676	32,427	490,685,291	2,745,711,278
1997	714	39,488	704,899,743	4,587,294,700
1998	728	42,700	1,088,808,498	7,359,164,129
1999	712	40,575	1,657,953,338	13,588,214,085
2000	724	44,940	156,307,484	1,311,773,204
2001	748	48,855	240,673,627	1,760,462,057
2002	817	56,893	324,872,657	2,022,004,257
2003	911	65,614	385,450,363	2,299,064,726
2004	1,005	74,355	431,004,180	2,475,049,756
2005	1,007	79,266	500,312,590	2,860,238,502
2006	1,021	85,218	585,000,416	3,558,352,344
2007	1,000	82,834	598,736,912	3,872,211,715
2008	979	80,952	736,578,964	4,749,621,818
2009	1,033	92,710	937,582,034	5,902,155,579
2010	1,013	100,215	1,063,460,463	6,147,495,414

Hasta el año 1999 esta calculado en miles de sucres. Partiendo del año 2000 esta expresado en dólares.

FUENTE: INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (I.N.E.C.)

El éxito de un proyecto radica además de la calidad, en la atención y la innovación, en acumular la mayor cantidad de información y herramientas de comercialización (difusión y mercadeo) que permitan prestar el servicio que los consumidores esperan. De tal manera que se logre la mayor cantidad de clientes posible.

A nivel nacional no se ha desarrollado adecuadamente esta actividad debido a los altos costos. En la ciudad de Quito existe un parque de diversiones llamado “Vulcano Park”, sin embargo el gobierno nacional mantiene una serie de parques nacionales (Parque Nacional Galápagos, Parque Nacional Yasuní, etc.) y reservas naturales que son aprovechados para el turismo interno y externo. A pesar de la creciente tendencia enfocada al sector del entretenimiento y sobretodo entretenimiento familiar, la oferta de este tipo de espacios aún sigue siendo insuficiente.

Partiendo del supuesto que la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) existente hasta el 2010 señala que existen 2’350.915 habitantes en la ciudad de Guayaquil. De acuerdo al sector socio-económico al cual está enfocado el proyecto, se puede tomar en cuenta que el mercado potencial para este giro de negocio, alcanza 30% habitantes de la ciudad.

El proceso para encontrar, crear y sobretodo mantener nichos de mercado no solo consiste en intentar predecir las tendencias del sector sino satisfacer las necesidades de los clientes manteniendo altos niveles en calidad de servicio. De esta misma manera se puede decir que tampoco consiste en poner en práctica cada idea que surja de los promotores de los proyectos; debe existir para cada oportunidad de negocio un debido plan de estudio para conocer la viabilidad y factibilidad de la idea. Para la creación de una estrategia es necesario como primer paso establecer un proceso cuya estructura logre ampliar los límites del mercado actual.

Se debe comprender los cambiantes gustos, preferencias y exigencias del mercado. De tal forma que, paralelamente a la implementación del proyecto se diseñen estrategias de comercialización, mercadeo y calidad de servicio con la finalidad de desarrollar una organización dirigida a prestar servicios de diversión para el conglomerado familiar y general de la ciudad de Guayaquil.

1.3 OBJETIVOS DEL PLAN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar e implementar un plan de negocios para la creación de un parque temático especializado en deportes extremos ubicado en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para poder analizar los resultados que determinen el nivel de aceptación del servicio.
- Diseñar la distribución física completa de las áreas que formarán parte del parque.
- Realizar una estimación de costos para determinar los gastos de producción.
- Determinar a través del análisis de costos el resultado de ganancias que generaría cada una de las atracciones del parque.
- Efectuar el análisis financiero donde se determine, la rentabilidad del proyecto y el periodo de retorno de la inversión.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Los deportes extremos como rafting, canyoning, puentismo, trekking, tirolesa se han desarrollado incipientemente en la región de la sierra ecuatoriana, especialmente en la provincia de Tungurahua, por lo tanto la idea de implementar un lugar cubra las expectativas de los usuarios en cuanto a similares características en la ciudad de Guayaquil es viable, factible y ejecutable.

El campo del entretenimiento en el país se ha ido modernizando lentamente en los últimos años. Gracias a las facilidades que brinda la tecnología y la globalización se han abierto las puertas para la inversión tanto local como extranjera en diferentes tipos de negocios relacionados al entretenimiento.

Mantener un alto nivel de calidad y competitividad en la actualidad es primordial e indispensable para el desarrollo económico de la sociedad y en general del país. El sector del entretenimiento es un mercado en creciente desarrollo. De hecho, las diferentes organizaciones dedicadas a este negocio han aumentado sus inversiones de la mano con la apertura de nuevos locales o mejoras a sus negocios existentes. De acuerdo al DIARIO EL UNIVERSO nuevos proyectos como el del RIOCENTRO “EL DORADO” destaca entre las nuevas inversiones del sector. El Dorado contará con espacios para espectáculos artísticos, cines, locales comerciales, restaurantes, etc.

Imagen # 1 Rio Centro “El Dorado”



Tanto en nuestro país así como también en la región, el desarrollo de nuevos proyectos en el campo del entretenimiento tiene como principal obstáculo la gran cantidad de dinero que se requiere para invertir y la inestabilidad política y económica del país. En el Ecuador, los consumidores tienen pocas opciones innovadoras en cuando al entretenimiento. Existen los negocios tradicionales, tales como, cines, clubes deportivos, teatros etc.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

Según la definición de la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2013) publicada en su portal electrónico, se define a los parques de atracciones como el lugar estable en que se reúnen instalaciones recreativas, como los carruseles, las casetas de tiro al blanco y otros entretenimientos.

Los parques de atracciones o de diversiones son espacios lo suficientemente amplios para albergar una serie de servicios enfocados a la distracción y diversión de la familia. Están estructurados para que todo tipo de personas, sin importar su edad, sin son muy intrépidas o tranquilas, tengan acceso y pasen un momento agradable. (El Clima, 2013)

Los primeros parques de diversiones en el mundo

El concepto de parque de diversiones se ingenió hace más o menos cinco siglos, se originó en 1583, al norte de Dinamarca y se le dio por nombre Bakken. Este parque ofrecía paseos guiados por los jardines, bailes, fuegos artificiales y juegos de destreza. Actualmente sigue funcionando y es el parque de diversiones más antiguo del mundo. En el siglo XIX, en Estados Unidos se inauguró el primer parque de diversiones moderno donde por primera vez se cobró la admisión general para el área de juegos mecánicos, ya que contaba con una atractiva zona compuesta por la rueda de la fortuna y montaña rusa (obviamente juego mecánico originario de Rusia e inventado para divertir a la emperatriz Catalina "La Grande"). Este parque se construyó al sur de Chicago y se le dio el nombre de Paul Boyton Water Chutes; posteriormente y basándose en la organización de éste, se crearon otros entre ellos Coney Island en Nueva York que abrió dos años después. (Oocities, 2013)

Imagen # 2 Parque de Diversiones Bakken



Parque de Diversiones Bakken, Copenhague - Dinamarca
FUENTE: www.travlang.com

El parque temático de más renombre a nivel mundial (con sus varias sedes alrededor del mundo) es sin duda alguna Disneylandia. La idea nació del Señor Walt Disney en los años 40, él llevaba a sus hijas a juegos mecánicos que a su parecer estaban descuidados, varios años después logró concretar su idea. Inicialmente el parque tenía como fin servir a sus empleados y círculo familiar más cercano. Pero con el paso del tiempo el proyecto se volvió más ambicioso; la construcción del primer parque tardó 12 meses con un costo aproximado de USD \$ 17 millones. El parque ubicado en Anaheim, California (en las afueras de Los Ángeles) fue inaugurado el 17 de Julio de 1955. El éxito del parque fue tan apabullante que antes de cumplir su primer año de funcionamiento, recibieron al visitante número un millón. Desde entonces se han desarrollado proyectos similares en Orlando (Florida, E.E.U.U.), Paris (Francia), Tokio (Japón) y Hong Kong (China). (Disney Vacaciones, 2013)

Imagen # 3 Disneylandia



Disneylandia, Orlando – Estados Unidos
FUENTE: <http://disneyland.disney.go.com>

De la misma forma, en México se abrió al público el primer parque de diversiones en 1964, éste fue ubicado en la segunda sección del Bosque de Chapultepec en la capital del país, se lo llamó La Feria; luego se inauguraron parques como Plaza Show y Skatorama en el Estado de México financiados con inversión privada. (El Clima, 2013)

Imagen # 4 La Feria



La Feria, México D.F. – México.
FUENTE: www.mexplora.com

Con relación a la región de América del sur:

En Colombia, PLAYLAND y Parque Explora son de los más importantes. En Argentina los principales parques temáticos son Sea World, Tierra Santa, Temaiken y Parque de la Costa. En Perú están: Mini Mundo, Coney Park y Daytona Park

Imagen # 5 Parque Explora



Parque Explora, Medellín – Colombia
FUENTE: www.sobreturismo.es

En el Ecuador destaca en la ciudad de Quito **Vulcano Park**, ubicado en las faldas del Volcán Pichincha. Es el primer parque de diversiones de la ciudad de Quito. Actualmente es el más grande del país con más de 25.000 m². Cuenta con más de 26

atracciones mecánicas y una gran variedad de videojuegos, simuladores y juegos de destreza.

Imagen # 6 Vulcano Park



Vulcano Park, Quito – Ecuador
FUENTE: www.skyscrapercity.com

También con el tradicional **Play Land Park** que recorre varias ciudades del país. Dicho parque visita las principales ciudades del Ecuador dos veces por año. Utiliza una variedad de juegos mecánicos que son desmontables y cuentan con movilización para su traslado.

Imagen # 7 Play Land Park



Play Land Park, Quito – Ecuador (Aclaración: El parque recorre varias ciudades del país)

FUENTE: www.eltiempo.com.ec

El Parque Histórico, situado en el cantón de Samborondón, en la provincia del Guayas, es un tipo de parque temático. El tema principal de dicho parque es *La Cultura*; también cuenta con un gran espacio dedicado a la observación de fauna y flora endémica de la región. En este espacio se tiene como objetivo acercar a los visitantes a conocer la cultura de la región costa, enfocándose en la época republicana.

El Parque Histórico de Guayaquil fue creado por iniciativa del Banco Central del Ecuador con el objetivo de preservar para las futuras generaciones lo mejor de la vida silvestre, de las tradiciones y de la antigua arquitectura urbana de esta ciudad. El parque Histórico Guayaquil se inauguró en 1999. Tiene una extensión de ocho hectáreas – propiedad del Banco Central– y se divide en tres zonas: silvestre, urbano-arquitectónica y de tradiciones. Cuenta con una capilla, donde cada domingo se celebra la misa. Aquí se realizan los sacramentos católicos y se alquilan espacios para eventos. Cuenta con una zona de bares, donde se vende comida típica. En el 2001, durante el gobierno de Gustavo Noboa, el parque recibió el Premio Nacional Eugenio Espejo por su aporte a la cultura del Ecuador. Está abierto de martes a domingo, incluyendo feriados, de 09:00 a 16:30. En sus inicios la entrada oscilaba en \$5.00 para los adultos. A partir de marzo del 2011 el parque pasó de la administración del Banco Central Del Ecuador al Ministerio de Turismo siendo su principal cambio la gratuidad en la entrada. En manos del BCE, la entrada tenía un valor de \$3.00 para los adultos y \$1.50 niños. La falta de autogestión provocó reducción en varios servicios como cantidad de personal (guías), espectáculos teatrales, etc. (Diario El Universo, Marzo, 2011).

Imagen # 8 Parque Histórico



Parque Histórico, Samborondón – Ecuador
FUENTE: <http://www.parquehistorico.gob.ec>

Parque Lago es un parque ecológico que contempla áreas de recreación y cuidado de la naturaleza al alcance de todos los visitantes, ecuatorianos y extranjeros. Queda ubicado en el Km. 26 de la Vía a la Costa, al oeste de Chongón. Parque El Lago posee un área total de 40.600 hectáreas, las cuales se encuentran divididas de la

siguiente forma: 2.600 hectáreas son de Espejo de Agua, 14.000 hectáreas forman el Bosque Protector y las 24.000 hectáreas restantes son de la Cuenca de los ríos Chongón y Bedén. Existen más de 160 especies de aves en el Lago. Las más comunes son el pato arborícola, el cormorán, la garza blanca, el zampullín, pelícano, fragatas, gavilanes, martín pescador, tórtolas, jilgueros, gorriones, golondrinas, papagayos, pericos y más. En el bosque se encuentran mamíferos como: venados, jaguares, tigrillos, monos, micos, guatusas, zarigüeyas, perezosos, mapaches, murciélagos, ardillas, entre otros. En el Lago, los peces están representados de manera predominante por la tilapia, especie de apetecible carne e ideal para la pesca deportiva. (Si se puede Ecuador, 2013)

Imagen # 9 Parque Lago



Parque Lago, Guayaquil – Ecuador
FUENTE: www.visitaecuador.com

En la ciudad de Quito el **Parque de la Carolina** está enmarcado por las avenidas Shyris, Eloy Alfaro, Amazonas y Naciones Unidas. Con 67 hectáreas de terreno, este es uno de los parques urbanos más grandes del Distrito, del país y de América del Sur. Durante la semana, acoge a deportistas habituales quienes disfrutan de la atmósfera tranquila que ofrece el lugar por las mañanas. Mientras que los fines de semana, recibe aproximadamente a 50.000 personas. El lugar está lleno de jardines y canchas deportivas donde se puede practicar deportes. (In Quito, 2013)

Imagen # 10 Parque La Carolina



Parque La Carolina, Quito – Ecuador
FUENTE: www.pixelmono.com

A nivel nacional el Ecuador cuenta con parques reconocidos a nivel internacional como el parque **Nacional Galápagos**, **Parque Nacional Yasuní**, etc.

Imagen # 11 Isla San Cristóbal



Isla San Cristóbal, Galápagos – Ecuador
FUENTE: www.galapagos-reise.com

Finalmente, en la ciudad de Guayaquil, el gobierno nacional emprendió el plan para la creación (en varias etapas de construcción) de un mega parque natural denominado “**Parque Ecológico Los Samanes**”. Los trabajos contemplan una estación de 141 hectáreas de terreno. El parque está dividido en tres zonas. La primera etapa donde se labora posee una superficie de 141 hectáreas que comprenden los terrenos ubicados desde la Av. Terminal-Pascuales hasta la Av. Francisco de Orellana, en donde se encuentran edificaciones del colegio militar Teniente Hugo Ortiz y canales naturales de drenaje de aguas lluvias. Una vez finalizado

se construirán áreas deportivas, de educación, recreación, ciclo vías, camineras, vía pavimentada y áreas de eventos en medio de áreas de preservación natural.

Finalizada la primera etapa comenzarán con la zona 2, comprendida por 79 hectáreas, limitadas por el río Daule y Av. T. Terrestre-Pascuales. El parque tendrá un manejo responsable de los recursos que se usen como en la energía eléctrica y el agua. En ambas necesidades de servicios básicos se usarían métodos modernos. En lo que se refiere a electricidad, se implantaría un sistema de captación de luz solar. Mientras que para el líquido vital se prevé reciclar cierta agua que se use. (Diario Metro, 2011).

Imagen # 12 Parque Los Samanes



Parque Los Samanes, Guayaquil – Ecuador

FUENTE: www.eloficial.com.ec

Por gestión de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, la ciudad cuenta con dos parques acuáticos. Uno situado en el sector sur de la ciudad denominado “**Viernes Santo**”. Este parque beneficia la sana distracción de este sector urbano marginal de la ciudad. Por otro lado, en la Av. Barcelona en el sector oeste de la ciudad, se construyó el **parque lineal** en la ribera del estero salado. Dicho parque cuenta con espacios infantiles similares a los del parque “Viernes Santo” para que la ciudadanía de forma gratuita pueda utilizarlos.

Imagen # 13 Parque Viernes Santo



Parque Viernes Santo, Guayaquil – Ecuador

FUENTE: www.ecuadoruniversitario.com

2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. Los diseños son estrategias con las que intentamos obtener respuestas a preguntas como:

- ❖ Contar.
- ❖ Medir.
- ❖ Describir.

El diseño de investigación estipula la estructura fundamental y especifica la naturaleza global de la intervención.

El investigador cuando se plantea realizar un estudio suele tratar de desarrollar algún tipo de comparación. El diseño de investigación supone, así, especificar la naturaleza de las comparaciones que habrían de efectuarse, ésta pueden ser:

- ❖ Entre dos o más grupos.
- ❖ De un grupo en dos o más ocasiones.
- ❖ De un grupo en diferentes circunstancias.
- ❖ Con muestras de otros estudios.

El diseño también debe especificar los pasos que habrán de tomarse para controlar las variables extrañas y señala cuándo, en relación con otros acontecimientos, se van a recabar los datos y debe precisar el ambiente en que se realizará el estudio. Esto quiere decir que el investigador debe decir dónde habrán de llevarse a cabo las intervenciones y la recolección de datos, ésta puede ser en un ambiente natural (como el hogar o el centro laboral de los sujetos) o en un ambiente de laboratorio (con todas las variables controladas).

Al diseñar el estudio el investigador debe decir qué información se dará a los sujetos, es recomendable revelar a los sujetos el propósito de la investigación y obtener su consentimiento.

Es de suma importancia conocer los factores que inciden o afectan el desenvolvimiento comercial del mercado.

Para la investigación de este proyecto se pueden establecer varios métodos de investigación de campo, existen técnicas importantes tales como:

- ❖ Encuesta
- ❖ Entrevista
- ❖ Test
- ❖ Observación

Es muy importante definir el perfil del consumidor. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, y es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de mercadotecnia (establecimiento de un segmento de mercado, realización de una promoción de ventas, etc.).

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Las estadísticas de por sí no tienen sentido si no se consideran o se relacionan dentro del contexto con que se trabajan. Por lo tanto es necesario entender los conceptos de población y de muestra para lograr comprender mejor su significado en la investigación educativa o social que se lleva a cabo.

2.3.1 POBLACIÓN

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Entre éstas tenemos:

1. **Homogeneidad** - que todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación.
2. **Tiempo** - se refiere al período de tiempo donde se ubicaría la población de interés. Determinar si el estudio es del momento presente o si se va a estudiar a una población de cinco años atrás o si se van a entrevistar personas de diferentes generaciones.
3. **Espacio** - se refiere al lugar donde se ubica la población de interés. Un estudio no puede ser muy abarcador y por falta de tiempo y recursos hay que limitarlo a un área o comunidad específica.
4. **Cantidad** - se refiere al tamaño de la población. El tamaño de la población es sumamente importante porque ello determina o afecta al tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar, además que la falta de recursos y tiempo también nos limita la extensión de la población que se vaya a investigar.

Recuperado de: <http://www.slideshare.net/guestfa728c/conceptos-bsicos-estadisticos-medicion>

2.3.2 MUESTRA

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea que el estudio de la población.

1. **ALEATORIA** - cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido.

2. **ESTRATIFICADA** - cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.
3. **SISTEMÁTICA** - cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra. Ejemplo: se entrevistará una familia por cada diez que se detecten.

El muestreo es indispensable para el investigador ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población.

El tamaño de la muestra depende de la precisión con que el investigador desea llevar a cabo su estudio, pero por regla general se debe usar una muestra tan grande como sea posible de acuerdo a los recursos que haya disponibles. Entre más grande la muestra mayor posibilidad de ser más representativa de la población.

En la investigación experimental, por su naturaleza y por la necesidad de tener control sobre las variables, se recomienda muestras pequeñas que suelen ser de por lo menos 30 sujetos.

En la investigación descriptiva se emplean muestras grandes y algunas veces se recomienda seleccionar de un 10 a un 20 por ciento de la población accesible.

Recuperado de: <http://www.slideshare.net/guestfa728c/conceptos-bsicos-estadisticos-medicion>

2.4 FUENTES DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

2.4.1 FUENTES PRIMARIAS

El análisis de gustos y preferencias frente a ciertos productos o servicios y su correspondiente percepción de los potenciales clientes nos facilitará realizar conclusiones y recomendaciones adecuadas para el desarrollo del plan de negocios, estrategias de mercadotecnia y comerciales. La investigación estará dirigida a personas que fluctúen en un rango de entre 15 a 50 años de edad por medio de las encuestas. Así como también, las entrevistas servirán para complementar la información recopilada

mediante las encuestas con el objetivo de tener disponible la información más precisa posible.

2.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son documentos que compilan y reseñan la información publicada en las fuentes primarias. El documento primario es la fuente del dato original; mientras que el secundario lo retoma, de acuerdo con las funciones que desempeña en el campo del conocimiento.

En general, los objetivos de las fuentes secundarias se pueden dividir en dos rubros principales:

- ❖ Para proporcionar a los lectores una síntesis de la información que existe en los documentos primarios sobre temas de interés y,
- ❖ Para remitir a los usuarios a los documentos cuyos contenidos puedan ayudar a solucionar sus necesidades de información.

Las fuentes de información secundaria se dividen en:

- ❖ Publicaciones periódicas
- ❖ Resúmenes
- ❖ Patentes
- ❖ Normas

Para el presente proyecto se empleará como fuentes secundarias:

- ❖ Periódicos: Permitirán conocer las noticias más recientes en relación al ámbito comercial, económico y social de nuestra región y del país en general.
- ❖ Internet: Es una herramienta muy útil para la investigación de mercados desde el momento en que facilita una relación inmediata con los posibles informantes (encuestados, panelistas, etc.), independientemente de la ubicación geográfica del investigador y del informante.

- ❖ INEC: De la información recopilada por esta institución obtendremos estadísticas confiables sobre variables de todo ámbito del país, permitiéndonos prepararnos para el mercado que nos espera.

- ❖ Libros: Se podrán sacar conceptos específicos en relación a temas de la investigación a realizar.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 TIPO DE ESTUDIO POR REALIZAR

Se requerirá de una investigación descriptiva para la creación e implementación del plan de negocios de acuerdo a las necesidades de la empresa. Mediante la implementación de recolección de datos a través de las encuestas se conocerá a profundidad la perspectiva del mercado. Dicha información consolidada se tomará como referente para emitir criterios. MUESTRA PROBABILISTICA Y POR CONVENIENCIA

El principal objetivo de este estudio será conocer las preferencias que tienen los consumidores y potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil, así como también, conocer el nivel de aceptación a este proyecto innovador para la ciudad.

La encuesta fue realizada en lugares tales como: Centros Comerciales (RIO CENTRO CEIBOS, San Marino y GASOLINERA DE PUERTO AZUL), y Universidades (Escuela Superior Politécnica del Litoral E.S.P.O.L., Tecnológico Espíritu Santo T.E.S. y Universidad Internacional UIDE). Las preguntas serán leídas por el personal para dar un mejor grado de entendimiento al encuestado. Así mismo, las preguntas serán fáciles de asimilar y contestar.

Este proceso de investigación nos ayudara a conocer, analizar, planificar y en lo posterior la implementación y ejecución del plan de negocios que sea adecuado y vaya acorde al mercado local. La aplicación de estrategias de mercadotecnia que faciliten el posicionamiento del negocio podrá partir de los resultados obtenidos en la investigación.

3.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Nuestro grupo objetivo es:

Primario:

Edad:	15 a 30 años
Género:	Hombres – Mujeres
Educación:	Básica - Superior
Ocupación:	Estudiantes, Ejecutivos, etc.
Nivel Socio-económico:	Medio, medio alto, alto

Secundario:

Edad:	31 a 50 años
Género:	Hombres – Mujeres
Educación:	Superior
Ocupación:	Ejecutivos, empresarios, etc.
Nivel Socio-económico:	Medio, medio alto, alto

3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

3.3.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Este estudio permitirá conocer realidad acerca de las necesidades de los posibles clientes. De la misma manera, mostrará las características del mercado objetivo al que la organización apuntará con la finalidad de establecer si el proyecto es viable o no.

Para el presente estudio se toma en consideración la ciudad de Santiago de Guayaquil que de acuerdo al último censo oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.E.C.) corresponde al siguiente grafico.

Gráfico # 1 Censo



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.E.C.)

No existe información estadística de estudios previos para este tipo de negocios en la ciudad. Se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población finita:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Población total

Z: Porcentaje de datos que se alcanza de un nivel de confianza del 90%.

p: Probabilidad de éxito.

q: Probabilidad de fracaso.

e: Máximo error permisible.

DESARROLLO

- Nivel de confianza 95% (Z) = 1.96
- Grado de error 5% (e) = 0.05

- Universo (N) = 30% de los habitantes de Guayaquil => 705.274,50
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$n = ((196)^2 (0.5) (0.5) (705274.50)) / ((705274.50) (0.05)^2 + (196)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((3.84) (0.25) (705274.50)) / ((705274.50) (0.0025) + (3.84) (0.25))$$

$$n = 677345.6298 / 176319.5854$$

$$n = 384$$

3.3.2 ENCUESTA

EDAD: 15-20 21-30 31-ADELANTE

SEXO: MASCULINO FEMENINO

1) ¿QUÉ HACES EN TUS TIEMPOS LIBRES?

DEPORTE OCIO ESTUDIOS OTROS

2) ¿SABE USTED QUE ES UN PARQUE TEMATICO?

SI NO

3) ¿HA VISITADO USTED ALGUNA VEZ UN PARQUE TEMATICO?

SI NO

4) ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA USTED LUGARES PARA SU DISTRACCION?

MENSUAL ANUAL FIN DE SEMANA NUNCA

5) ¿QUÉ SITIOS PREFIERE USTED VISITAR PARA SU DISTRACCION?

DISCOTECAS C.COMERCIALES P. DE DISTRACCION P. NATURALES OTROS

6) ¿SI EXISTIERA UN LUGAR PARA SU DISTRACCION COMO PARQUE TEMATICO, LO VISITARIA?

SI NO

7) ¿PAGARIA USTED POR EL SERVICIO DEL PARQUE?

SI NO

8) ¿CUÁNTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR ENTRADA?

\$5.00 \$7.00 \$10.00

9) ¿QUÉ DEPORTE DE AVENTURA PRACTICAS? SI NO PRACTICAS NINGUNO, ¿CUÁL TE GUSTARIA PRACTICAR?

TIROLESA PARACAIDISMO PAINTBALL ESCALADA OTROS_____

10) ¿CON QUIEN O QUIENES PREFIERES SALIR EN UN DIA DE DIVERSION?

AMIGOS FAMILIA PAREJA OTROS

11) ¿QUÉ TE GUSTARIA ENCONTRAR EN UN PARQUE DE DIVERSION?

PISCINA RESTAURANTE ESPACIOS INFANTILES OTROS

12) ¿DÓNDE TE GUSTARIA QUE ESTE UBICADO EL PARQUE?

VIA A LA COSTA SAMBORONDON OTROS

3.2.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.2.3.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

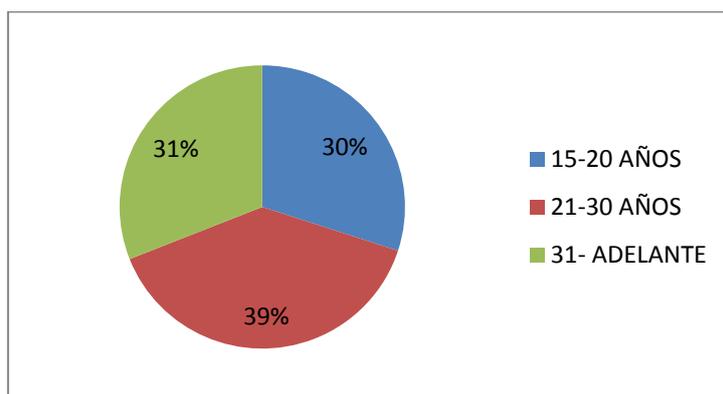
3.2.3.1.1 INFORMACIÓN GENERAL

EDAD DEL INFORMANTE

Cuadro # 2

OPCIONES	CATEGORIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
1	15-20 AÑOS	120	30.00%
2	21-30 AÑOS	156	39.00%
3	31- ADELANTE	124	31.00%
	TOTAL	400	100.00%

Gráfico # 2



Fuente: Investigador

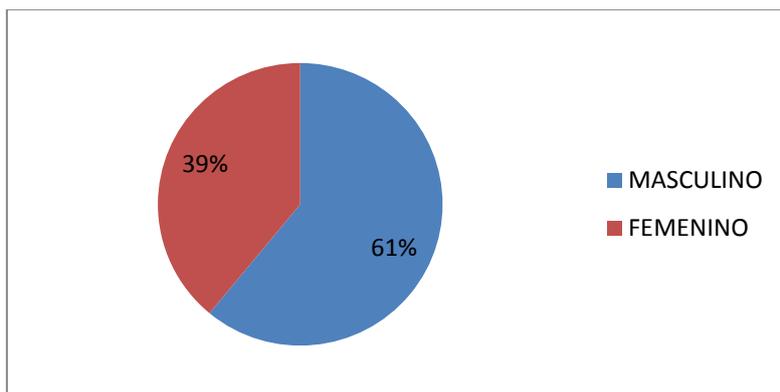
Elaboración: Investigador

SEXO DEL INFORMANTE

Cuadro # 3

OPCIONES	CATEGORIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
1	MASCULINO	244	61.00%
2	FEMENINO	156	39.00%
	TOTAL	400	100.00%

Gráfico # 3



Fuente: Investigador
Elaboración: Investigador

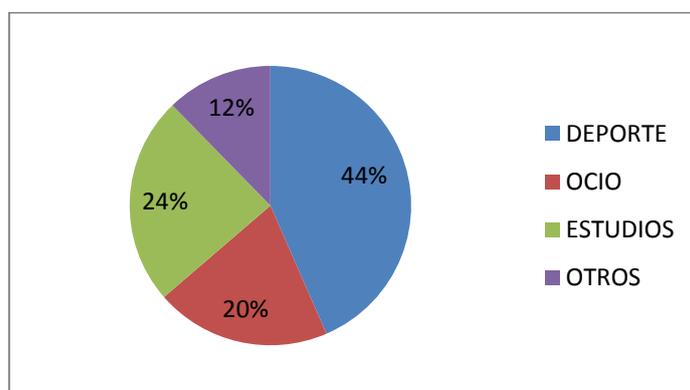
3.2.3.1.2 INFORMACIÓN ESPECÍFICA

PREGUNTA No. 1 ¿Qué haces en tus tiempos libres?

Cuadro # 4

OPCIONES	CATEGORIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
1	DEPORTE	220	43.48%
2	OCIO	102	20.16%
3	ESTUDIOS	122	24.11%
4	OTROS	62	12.25%
	TOTAL	506	100.00%

Gráfico # 4



Fuente: Investigador
Elaboración: Investigador

INTERPRETACIÓN

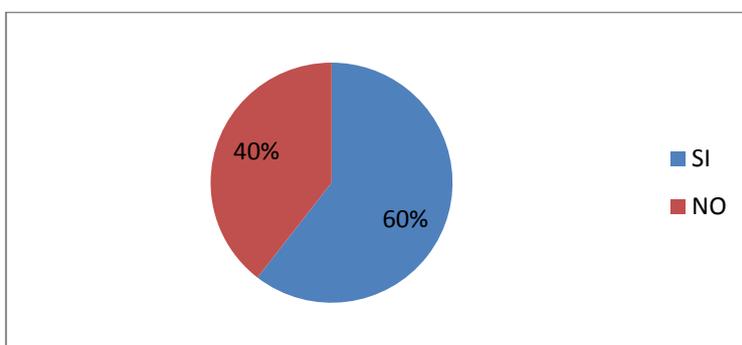
Debemos mayoritariamente ofrecer juegos que involucren alguna actividad física y el esparcimiento y diversión de los usuarios.

PREGUNTA No. 2 ¿Sabe usted que es un parque temático?

Cuadro # 5

OPCIONES	CATEGORIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
1	SI	242	60.50%
2	NO	158	39.50%
	TOTAL	400	100.00%

Gráfico # 5



Fuente: Investigador

Elaboración: Investigador

INTERPRETACIÓN

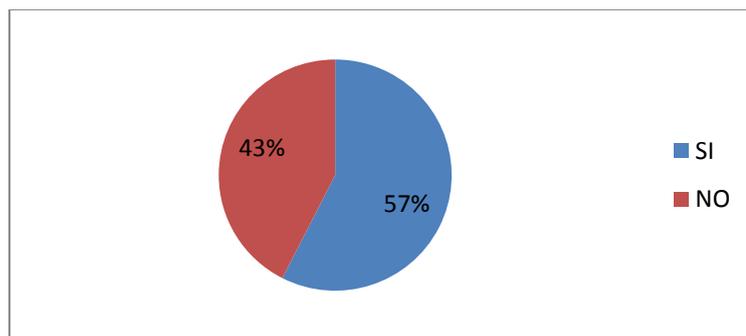
En el posicionamiento de la marca no será primordial la explicación a fondo del giro del negocio como parque temático. Lo cual nos permitirá una más fácil penetración de mercado.

PREGUNTA No. 3 ¿Ha visitado alguna vez un parque temático?

Cuadro # 6

OPCIONES	CATEGORIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
1	SI	230	57.50%
2	NO	170	42.50%
	TOTAL	400	100.00%

Gráfico # 6



Fuente: Investigador
Elaboración: Investigador

INTERPRETACIÓN

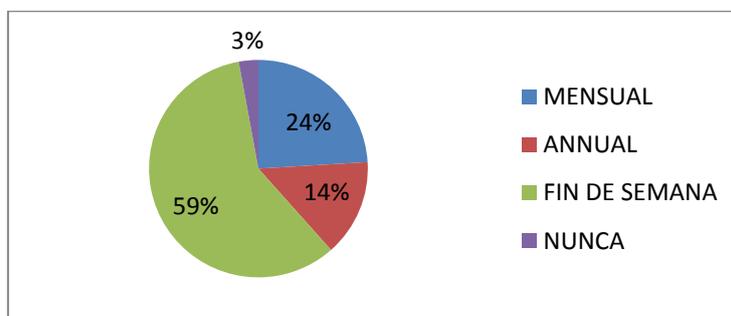
La mayoría de los consultados indican ya tener experiencias previas en parque temáticos de tal manera que nos enfocaremos en destacar los espacios con juegos innovadores que satisfagan las necesidades de nuestros usuarios.

PREGUNTA No. 4 ¿Con que frecuencia visita usted lugares para su distracción?

Cuadro # 7

OPCIONES	CATEGORIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
1	MENSUAL	100	24.04%
2	ANUAL	60	14.42%
3	FIN DE SEMANA	244	58.65%
4	NUNCA	12	2.88%
	TOTAL	416	100.00%

Gráfico # 7



Fuente: Investigador
Elaboración: Investigador

INTERPRETACIÓN

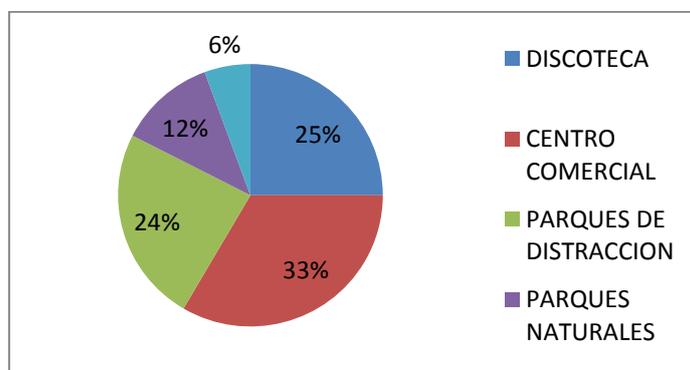
Se realizaran campañas para incentivar la visita de usuarios los días lunes a jueves que son considerados de baja asistencia comprados con los fines de semana.

PREGUNTA No. 5 ¿Qué sitios prefiere usted visitar para su distracción?

Cuadro # 8

OPCIONES	CATEGORIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
1	DISCOTECA	160	25.00%
2	CENTRO COMERCIAL	214	33.44%
3	PARQUES DE DISTRACCION	154	24.06%
4	PARQUES NATURALES	76	11.88%
5	OTROS	36	5.63%
	TOTAL	640	100.00%

Gráfico # 8



Fuente: Investigador

Elaboración: Investigador

INTERPRETACIÓN

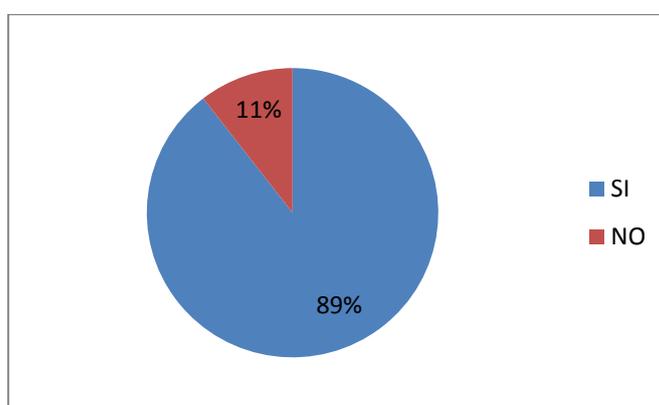
La población en su mayoría utiliza los espacios ofrecidos por centros comerciales para la distracción, lo que debemos enfocarnos en otorgar comodidad a nuestros usuarios tales como espacios de restaurantes, áreas de descanso, baterías sanitarias etc.

PREGUNTA No. 6 ¿Si existiera un lugar para su distracción como parque temático lo visitaría?

Cuadro # 9

OPCIONES	CATEGORIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
1	SI	358	89.50%
2	NO	42	10.50%
	TOTAL	400	100.00%

Gráfico # 9



Fuente: Investigador
Elaboración: Investigador

INTERPRETACIÓN

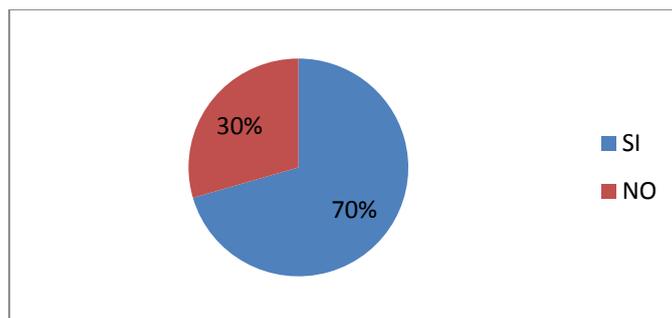
Serán diseñadas alternativas de distracción aprovechando de mejor manera los espacios y aplicando ideas innovadoras en nuestro medio.

PREGUNTA No. 7 ¿Pagaría usted por el servicio del parque?

Cuadro # 10

OPCIONES	CATEGORIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
1	SI	282	70.50%
2	NO	118	29.50%
	TOTAL	400	100.00%

Gráfico # 10



Fuente: Investigador
Elaboración: Investigador

INTERPRETACIÓN

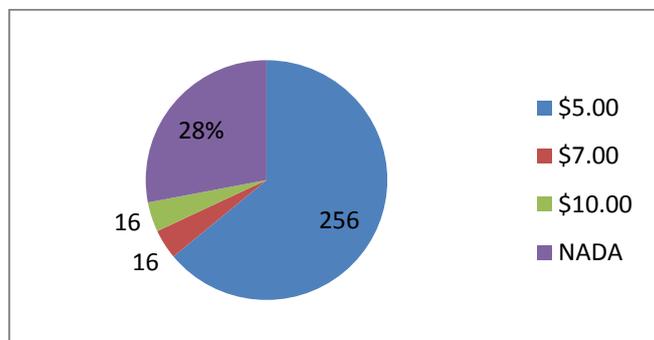
La población encuestada muestra predisposición para la utilización del servicio previo el pago de una admisión. De tal manera que bajo un estudio de costos se podrá acordar el costo acorde al mercado.

PREGUNTA No. 8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por entrada?

Cuadro # 11

OPCIONES	CATEGORIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
1	\$5.00	256	64.00%
2	\$7.00	16	4.00%
3	\$10.00	16	4.00%
4	NADA	112	28.00%
	TOTAL	400	100.00%

Gráfico # 11



Fuente: Investigador
Elaboración: Investigador

INTERPRETACIÓN

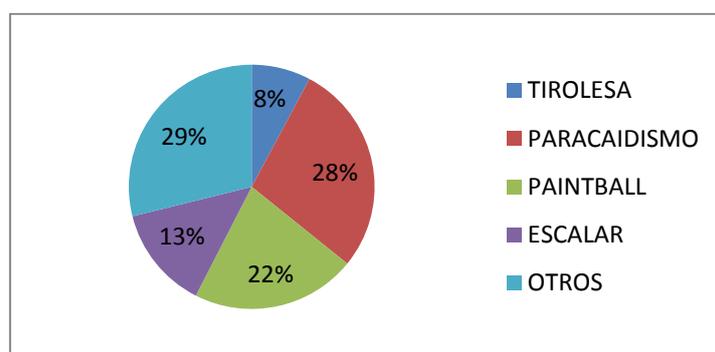
La investigación muestra una intención de pago por concepto de admisión al uso de las instalaciones de un valor mínimo de \$5.00 por lo que se deberá tratar que el valor que arroje el estudio económico no supere el valor antes mencionado.

PREGUNTA No. 9 ¿Qué deporte de aventura practicas? Sino practicas ninguno, ¿Cuál te gustaría practicar?

Cuadro # 12

OPCIONES	CATEGORIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
1	TIROLESA	56	7.78%
2	PARACAIDISMO	202	28.06%
3	PAINTBALL	156	21.67%
4	ESCALAR	98	13.61%
5	OTROS	208	28.89%
	TOTAL	720	100.00%

Gráfico # 12



Fuente: Investigador

Elaboración: Investigador

INTERPRETACIÓN

En el diseño del parque se deberá incluir un espacio para un área de bicicletas y patinaje.

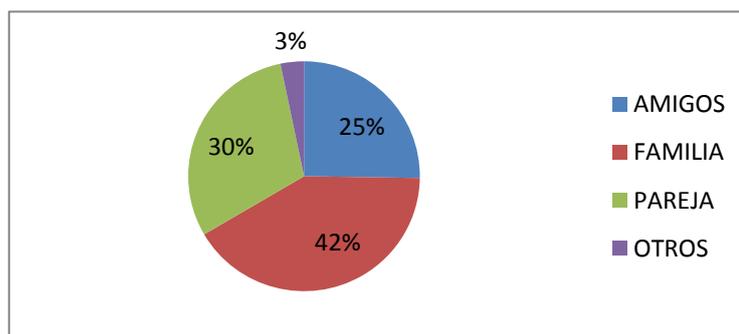
Dicho espacio puede ser utilizado para competencias que generen mayores visitas y publicidad de la marca.

PREGUNTA No. 10 ¿Con quién o quienes prefieres salir en un día de diversión?

Cuadro # 13

OPCIONES	CATEGORIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
1	AMIGOS	154	25.25%
2	FAMILIA	252	41.31%
3	PAREJA	184	30.16%
4	OTROS	20	3.28%
	TOTAL	610	100.00%

Gráfico # 13



Fuente: Investigador

Elaboración: Investigador

INTERPRETACIÓN

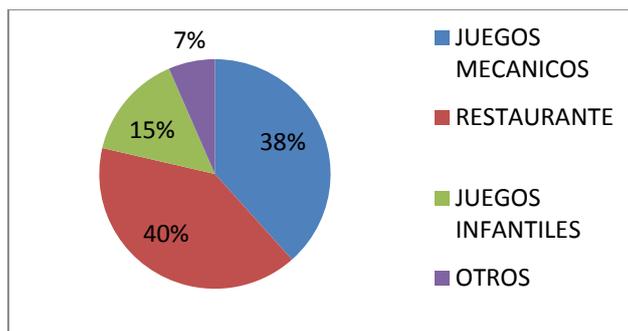
Se crearán diversos paquetes (combos) enfocados en promocionar las opciones que tienen más acogida. Paquetes para familia, parejas y grupos de amigos con diversas opciones de diversión.

PREGUNTA No. 11 ¿Qué te gustaría encontrar en un parque de diversiones?

Cuadro # 14

OPCIONES	CATEGORIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
1	JUEGOS MECANICOS	248	38.39%
2	RESTAURANTE	260	40.25%
3	JUEGOS INFANTILES	96	14.86%
4	OTROS	42	6.50%
	TOTAL	646	100.00%

Gráfico # 14



Fuente: Investigador
Elaboración: Investigador

INTERPRETACIÓN

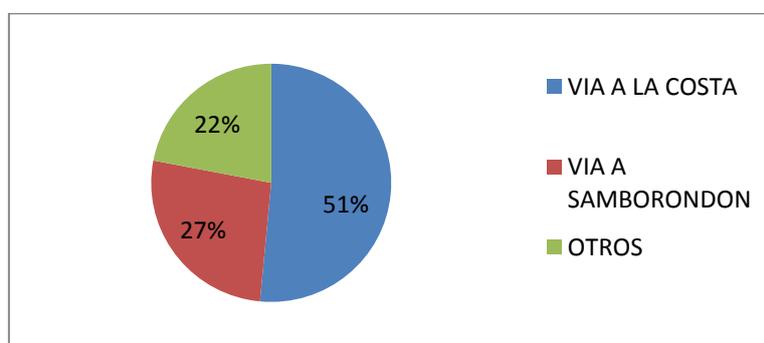
La investigación muestra la predisposición de los usuarios para la utilización de juegos mecánicos así como también se deberá implementar un espacio para un restaurante.

PREGUNTA No. 12 ¿Dónde te gustaría que esté ubicado el parque?

Cuadro # 15

OPCIONES	CATEGORIAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
1	VIA A LA COSTA	206	51.50%
2	VIA A SAMBORONDON	106	26.50%
3	OTROS	88	22.00%
	TOTAL	400	100.00%

Gráfico # 15



Fuente: Investigador
Elaboración: Investigador

INTERPRETACIÓN

Sera necesario realizar algun tipo de convenio con una cooperativa de transporte, tambien el diseno adecuado para un area de parqueos.

CAPÍTULO IV

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

4.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO

Lisbet Steele Hernández (Universidad de Matanzas, 2012) indica que en cuanto a clasificación de parques se incluyen los denominados neutrales o, simplemente parques de atracciones que no tratan ningún tema o concepto en particular. Así pueden ser clasificados en:

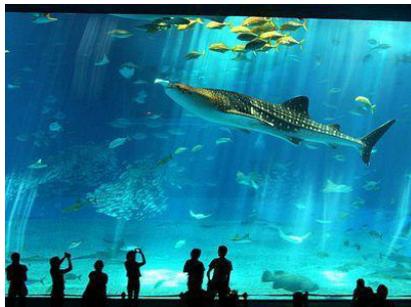
- Acuarios
- Centros familiares
- Parques acuáticos
- Parques de atracciones
- Parques marinos
- Safaris
- Otros

4.1.1 CLASIFICACIÓN DE LOS PARQUES

Acuarios:

Aunque en la mayoría de los casos estos parques están creados con un fin científico de divulgación, permiten además al visitante la posibilidad de contemplar peces exóticos. En otros casos, establecer simplemente un vínculo entre el público y el [ecosistema](#) marino de un lugar determinado.

Imagen # 14 Acuario



Acuario de Génova, Italia

FUENTE: www.acquariodigenova.it

Centros Familiares:

Estos parques se basan en un concepto americano que se desarrolló inicialmente en los grandes supermercados con el objetivo de permitir que mientras los padres realizaban su compra, los niños estuvieran jugando. Por lo tanto su ubicación suelen ser grandes centros comerciales.

Imagen # 15 Salón Infantil Rafael Calzada



Salón Infantil Rafael Calzada, Buenos Aires – Argentina

FUENTE: <http://rafael-calzada.adharaweb.com.ar/category/salones-infantiles/>

Parques acuáticos:

En esencia se basan en el disfrute de atracciones acuáticas y de aventura en un entorno climatológico agradable, combinando ofertas de diversión, descanso y baños de sol. Estas instalaciones generalmente son estanques, piscinas de olas, lagos o zonas infantiles, con atracciones como los rápidos, toboganes, zig-zag, aventuras, etc.

Imagen # 16 Disney Typhoon Lagoon



Disney Typhoon Lagoon, Orlando – Estados Unidos

FUENTE: <https://disneyworld.disney.go.com/destinations/typhoon-lagoon>

Parques de atracciones:

Estos parques no tratan un tema determinado, son simplemente instalaciones en las que el visitante disfruta de diferentes atracciones mecánicas. Siendo las mismas de diferentes tipos y generalmente dirigidas a un público de diferentes edades. Estamos hablando de aquellos parques que regularmente conocemos como parques de diversiones.

Imagen # 17 Coney Island



Coney Island, New York – Estados Unidos

FUENTE: www.losviajeros.com

Parques marinos:

Los parques marinos en esencia, se basan principalmente en la instalación de diferentes áreas con animales marinos, recreando su hábitat, etc. Incluyendo espectáculos programados o no. En muchas ocasiones se encuentran vinculados a otros parques.

Imagen # 18 Mundo Marino



Mundo Marino, Orlando – Estados Unidos

FUENTE: www.seaworldparks.com

Safaris:

Estas instalaciones se caracterizan por ser espacios muy amplios en las que la observación de animales, mediante recorridos, es la principal atracción. En muchos casos el recorrido se realiza en coche o en ómnibus proporcionados por el propio parque. Su concepción hace que sea común encontrarlos desarrollados en reservas nacionales de flora y fauna.

Imagen # 19 Animal Kingdom



Animal Kingdom, Orlando – Estados Unidos
FUENTE: <http://disneyland.disney.go.com>

Otros parques:

Esta categoría queda abierta para aquellos tipos de parques asociados a temas o conceptos tecnológicos, deportivos o culturales. Quedando dentro de ellos los museos, planetarios, etc.

Imagen # 20 Parque Explora



Parque Explora, Medellín – Colombia
FUENTE: www.sobreturismo.es

En el Ecuador existen varias opciones de parques de acuerdo a la clasificación antes mencionada. Entre los cuales destacan los siguientes:

- Parques de atracciones:
Play Land Park
River Park
Vulcano Park
- Acuarios:
Acuario de Valdivia
- Parques acuáticos:
Parque Viernes Santo
Parque del Malecón del Salado
- Centros Familiares:
En las principales cadenas de restaurantes y centros comerciales
- Otros parques:
Parque Histórico
Skate Park
Play Zone
Pantanal
Cerro Blanco

El número de temas que tratan.

A pesar de la clasificación anterior, existen parques que abordan varios temas a la vez, en estos casos, existe una forma de clasificarlos, la cual se basa en el número de temas que tratan, estos son:

- Parques multitemáticos
- Parques monotemáticos
- Parques sin tema

Parques multitemáticos:

Los parques multitemáticos se caracterizan por desarrollar diferentes temas a la vez, donde en algunos casos, estos se desarrollan de forma independiente, en otros las temáticas giran en torno a un tema principal que sirve de hilo conductor para unirlos.

En Ecuador no existen

Parques monotemáticos:

Son los más abundantes y como bien dice su nombre desarrollan un solo tema. Diseñando y planificando las actividades y atracciones estrechamente relacionadas con el tema escogido.

River Park (enfocado al público infantil)

Parques sin tema:

Estos parques limitan su oferta a las atracciones e instalaciones para el entretenimiento, sin estar las mismas relacionadas con o por un tema en particular.

Vulcano Park

Play Land Park

La dimensión del parque

Puesto que en la actualidad el número de temas que tratan los parques es sumamente amplio y variado, además de la diversificación que se ha evidenciado en los últimos años de este producto en particular; su clasificación atendiendo a sus dimensiones es la más utilizada.

No siempre los parques ocupan grandes extensiones, muchas veces son espacios pequeños, que abordan una temática muy particular del lugar donde se encuentran, así una posible clasificación sería:

- Megaparques
- Grandes parques
- Parques medianos
- Parques pequeños

Megaparques:

Estos parques ocupan extensiones verdaderamente grandes y ofrecen alrededor de un tema, toda una gama de ofertas de ocio y entretenimiento ampliamente desarrollada. Un buen ejemplo puede ser cualquiera de los parques Disney.

Generalmente este tipo de parques son los que reciben mayor número de visitantes al año.

En Ecuador no existe ningún referente

Parques grandes:

Quedan en esta clasificación todos aquellos parques que no alcanzan las dimensiones de un megaparque, requiriendo lógicamente una inversión menor. Su principal reto consiste en mantener el interés de los clientes por visitarlos, por lo que es preciso que el mejoramiento de la oferta sea continuo, así como la adición de nuevas atracciones. Estos parques reciben aproximadamente entre dos y cinco millones de visitas al año.

En Ecuador no existe ningún referente

Parques medianos:

Los parques medianos generalmente son monotemáticos y se comercializan en el entorno nacional. En la mayoría de los casos su creación se asocia a áreas con determinados atractivos con el objetivo de agregarles valor. En ellos el recorrido normalmente toma un solo día.

En Ecuador no existe ningún referente

Parques pequeños:

Entenderemos por parques pequeños aquellos que reciben menos de un millón de visitantes al año. Usualmente los clientes lo constituyen los turistas que acuden a un destino determinado donde se encuentra enclavado el parque. Su mayor reto consiste en lograr la idealización de los clientes. Los recorridos varían entre dos y cuatro horas.

Vucano Park

River Park

En la actualidad, en la ciudad de Guayaquil existen múltiples opciones que ofrecen áreas de diversión y entretenimiento para los usuarios. Es importante resaltar que no existe un lugar que permita la práctica de deportes extremos o de aventura que abarque varios tipos de deportes. Las federaciones de patinaje, escalada y varios clubes deportivos facilitan sus instalaciones para la práctica individual de un deporte con nivel de competencia. En la región sierra del Ecuador existen opciones para la práctica de deportes extremos dada las facilidades de escenarios naturales.

4.1.2 DEPORTES EXTREMOS

Los **deportes de riesgo o extremos** son todos aquellos deportes o actividades de ocio con algún componente deportivo que comportan una real o aparente peligrosidad por las condiciones difíciles o extremas en las que se practican. (Guioteca, 2013).

Bajo este concepto se agrupan muchos deportes ya existentes que implican cierta dosis de exigencia física y sobre todo, mental. Se incluyen los deportes más exigentes dentro del excursionismo (escalada en hielo, escalada en roca, etc.), y otros de reciente creación como (bungee, snowboard, etc.). Un deporte, considerado extremo, se puede definir así si se practica bajo condiciones especiales o circunstancias particulares no habituales en él. Por ejemplo, la escalada en roca a unos centímetros del suelo no se considera "deporte extremo", pero si se realiza en una pared vertical rocosa a varios cientos de metros de altura, entonces sí aplica el término.

Se puede considerar que una persona practica un "deporte extremo" cuando lo hace por primera vez. Por ejemplo, el descenso de un río de clase IV es bastante extremo para quienes nunca antes se habían subido a una balsa y lo sentirán como muy por encima de sus capacidades personales.

El término "deporte extremo" no es adecuado aplicarlo cuando se realiza simplemente una actividad recreativa o turismo alternativo, ni tampoco debe estar definido por las condiciones medioambientales, algo bastante subjetivo y dependiente del grado de preparación. En cambio, el término puede aplicarse cuando se practica un deporte en los límites actuales de desarrollo, sea montañismo, atletismo, gimnasia o cualquier otro. (Atiende, 2013)

Actualmente, en algunos países se empieza a utilizar el término "deporte de aventura" cuando se practican deportes de riesgo más alto de lo normal sin ser profesionales. Deportes tales como:

Imagen # 21 Rafting



FUENTE: www.buscounviaje.com

Imagen # 22 Puentismo



FUENTE: www.desafioextremoenlanaturaleza.wordpress.com

Imagen # 23 Trekking



FUENTE: www.rescategoer.blogspot.com

Imagen # 24 Tirolesa



FUENTE: www.sanrafaellate.com.ar

Imagen # 25 Canyoning



FUENTE: www.teamecuador.com

Imagen # 26 Paintball



FUENTE: www.cwpaintballpz.blogspot.com

Imagen # 27 Skateboarding



FUENTE: www.skateboarding.transworld.net

4.1.3 CLASIFICACIÓN GENERAL DE LOS CONTENIDOS TEMÁTICOS DEL PARQUE

XTREME LAND está dividido en 5 áreas.

- 1) Área de deportes extremos
- 2) Área de patinaje
- 3) Área de Deporte de competencia (Paint ball)
- 4) Área comercial (tiendas de regalos y restaurantes)
- 5) Área administrativa y de tránsito general

4.2 MACRO AMBIENTE

4.2.1 ANÁLISIS PEST

Se llevará a cabo una exploración del entorno para identificar los cambios que ocurren con el fin de tener un mejor análisis del proyecto. Donde se adquiriera constantemente de acuerdo a Kerin, Hartley&Rudelus, (2006)“ información sobre los sucesos que se producen fuera de la organización, para identificar e interpretar las posibles tendencias” (p.60), de igual forma afecta a los proveedores y los clientes.

Cuadro # 16 Análisis PEST

<p style="text-align: center;">POLÍTICOS</p> <ul style="list-style-type: none">* INESTABILIDAD POLÍTICA POR CONSTANTES CAMBIOS EN LEYES QUE AFECTAN IMPORTACIONES* CAMBIOS EN LA LEGISLACIÓN TRIBUTARIA* NORMAS DE PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE* CAMBIOS EN LA LEGISLACIÓN LABORAL	<p style="text-align: center;">ECONÓMICOS</p> <ul style="list-style-type: none">* AUMENTO ANUAL DEL SUELDO BÁSICO UNIFICADO PERMITE QUE CIUDADANOS DISPONGAN DE MÁS DINERO PARA GASTAR* INFLACIÓN* TASAS DE INTERES* COSTOS DEL EQUIPAMIENTO* IMPUESTOS
<p style="text-align: center;">SOCIALES Y DEMOGRÁFICOS</p> <ul style="list-style-type: none">* DENSIDAD POBLACIONAL* DESEMPLEO* DELINCUENCIA* ESTILO DE VIDA* PODER SOCIOECONÓMICO	<p style="text-align: center;">TECNOLÓGICOS</p> <ul style="list-style-type: none">* DISPONIBILIDAD DE EQUIPAMIENTO MECÁNICO MANEJADO POR UN SISTEMA INFORMÁTICO* APLICACIÓN DE VENTAS EN LINEA (INTERNET)* SISTEMAS DE CONTROL DE INGRESOS Y GASTOS (CRM).

FUENTE: Investigador

Político

Inestabilidad política.- En los últimos años la inestabilidad política en el país ha sido frecuente. Constantes cambios en cuanto a legislación y políticas económicas provocan un impacto considerable en los negocios sobre todo en los que están relacionados con la importación de sus equipos y productos. De tal forma que no se tiene claro el futuro político y el tipo de decisiones pueda decretar el gobierno ecuatoriano. Se puede considerar la inestabilidad política como una amenaza alta para el negocio.

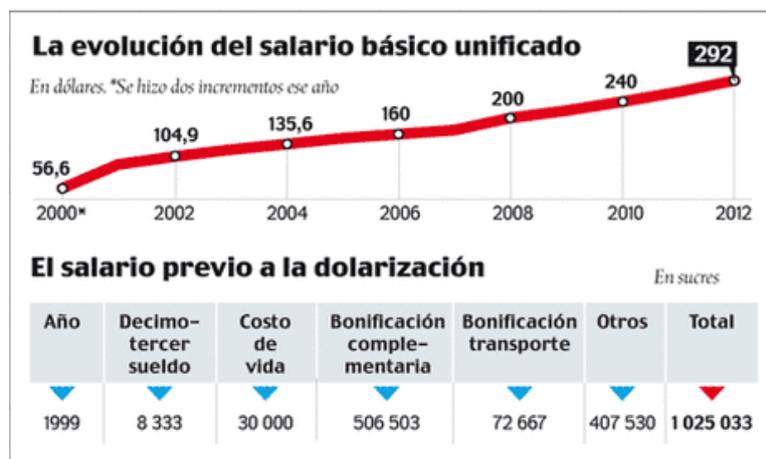
Cambios en la legislación tributaria.- En los últimos años han existido cambios en la política tributaria que han afectado al sector empresarial. No existe una política tributaria constante que se respete a largo plazo. Anualmente se pueden aplicar cambios de parte del ente regulador (S.R.I.).

Cambios en la legislación laboral.- El actual gobierno ha implementado cambios en la legislación laboral que han afectado al sector empresarial como la eliminación de la tercerización (contratos por horas) y la aplicación de nuevas obligaciones patronales.

Económico

Salarios.- El salario básico unificado en la actualidad corresponde a un valor \$318,00 mensuales. Los aumentos anuales son tomados de acuerdo a la inflación registrada en el año anterior.

Gráfico # 16 Evolución del salario básico unificado



Fuente: Banco Central del Ecuador / EL COMERCIO

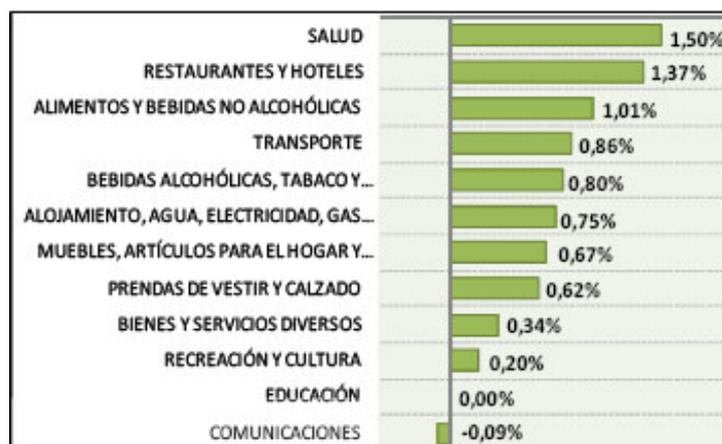
Fuente: Banco Central Del Ecuador / Diario El Comercio

Los incrementos salariales, están provocando entre el mercado laboral un impacto muy fuerte, afectando seriamente la economía de las empresas. Debido a que no todas pueden cubrir estas alzas. Dando como resultado la reducción del desarrollo de nuevas empresa en el mercado, así como el aumento del nivel de desempleo. Así como también, han aumentado los niveles de subempleo.

Pero por otro lado esto también ha permitido, que los ciudadanos accedan a otros servicios y productos que antes no podían generando un mayor movimiento de la economía.

Inflación.- Este factor siempre va a afectar en el poder de compra de los consumidores, provocando que se consuma menos. De acuerdo el Instituto Nacional de Encuesta y Censo (INEC), el sector de recreación y cultura tiene un incremento de inflación mensual, ilustrada en la figura 3.6.2. Por esta razón se considera una amenaza mediana debido a que la inflación puede generar una subida de precios en nuestros costos.

Gráfico # 17 Porcentajes de inflación de los sectores



Fuente: Instituto Nacional de Encuesta y Censo 2012

Impuestos.- Pueden causar algún efecto negativo en el negocio, dependiendo el tipo de políticas fiscales que el gobierno central adopte, si se considera que a consecuencias de la inestabilidad política, antes mencionada, se presentarán cambios a nivel fiscal bastante seguido. El sector del entretenimiento mantiene altos gravámenes. Amenaza alta.

Social

Desempleo.- El desempleo es un factor muy influyente en la economía del país porque éste impone los costos en la economía, debido a que se producen menos bienes y servicios.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador (B.C.E.) el desempleo en el país ha sido muy cambiante a lo largo de los años. Actualmente como resultado a las diferentes normativas impuestas para las empresas especialmente a las privadas, tales como alza de salarios, afiliaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) entre otros ha provocado que la empresa privada despidiera a un gran porcentaje de colaboradores ya que ellos no pueden cubrir con estos costos.

A pesar de esto, se concluyen en los niveles de desempleo puede ser una oportunidad para poder desarrollar un equipo de trabajo de mejor calidad y no necesariamente, al empezar, muy costoso. Oportunidad Alta.

Delincuencia.- Como resultado del desempleo, la delincuencia ha aumentado en el Ecuador de forma preocupante en los últimos años.

Gráfico # 18 Denominación de los delitos

Denominación de los delitos

Los asaltos y robos a personas, el robo en domicilios y la intimidación y amenazas fueron los delitos que se suscitaron con mayor frecuencia en Guayaquil. En el primer trimestre de 2013 se registró también una reducción en diversos hechos, como el robo de vehículos y la estafa.

Clasificación	Total 2012	Total 2013
Robo/asalto a personas	1.481	2.494
Intimidación/ amenazas	761	1.621
Hurtos	486	825
Robo/asalto a domicilios	422	466
Estafa	443	347
Robo de accesorios de vehículos	314	446
Heridas / lesiones	218	418
Abuso de confianza	333	287
Robo/asalto de vehículos (sin violencia)	351	331
Robo/asalto a locales comerciales	218	254
Total	5.027	7.489

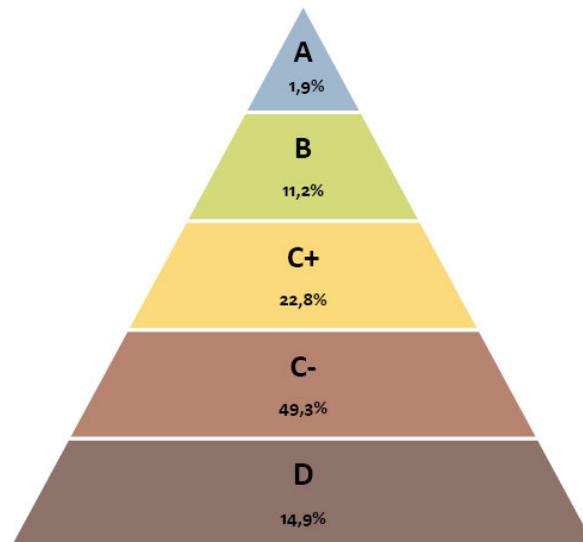
FUENTE: Observatorio de la Seguridad Ciudadana de Guayaquil
INFOGRAFIA: Diario El Telégrafo.

La zona donde se instalará el negocio es residencial pero en las afueras de la ciudad de Guayaquil. Es una amenaza alta ya que podría afectar a los usuarios del parque y directamente a los intereses de la organización.

Poder socioeconómico.- Los niveles socioeconómicos a los que la organización quiere captar son los sectores de clase media, media-alta y alta, ya que ellos no tienen restringido sus niveles de compra/gasto. Así mismo son sectores que les gusta socializar, y probar cosas nuevas, siendo XTREME LAND un servicio nuevo en el mercado y con un ambiente agradable para socializar y entretenerse. Se puede considerar que las personas de los niveles socioeconómicos (NSE) determinados anteriormente son los clientes potenciales.

De acuerdo al estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.E.C.) sobre el NSE en el Ecuador, se puede identificar que los niveles en la figura 3.6.3.2.b, a los cuales la organización está interesada es una pequeña parte de la población de acuerdo al poder socioeconómico indicada en el párrafo anterior. Pero a pesar que sean sectores pequeños, los hábitos de consumo del sector analizado son amplios debido a que cuentan con una estabilidad económica, lo que les permite cubrir sus gustos.

Gráfico # 19 Niveles de NSE en el Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo
Infografía: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Estilos de Vida.- Es una oportunidad alta ya que el servicio de XTREME LAND a pesar de tener varios sustitutos, proporciona opciones innovadoras a los clientes en el mercado local; por lo cual también es un impacto alto.

Imagen # 28 Salida entre amigos



Fuente: imágenes de Google

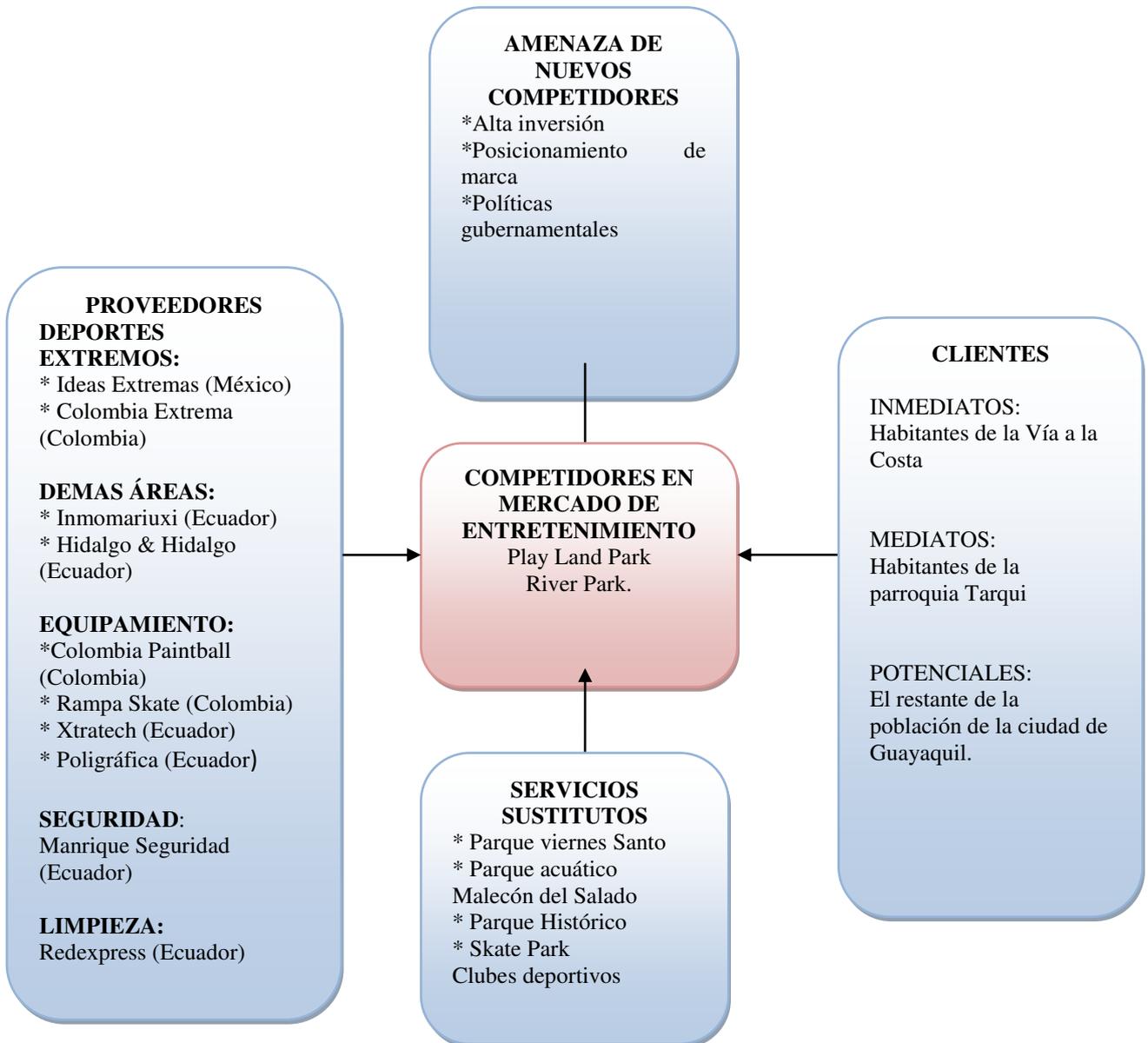
Tecnológico

Sistemas de control de ingresos y gastos (CRM).- Permite llevar un seguimiento de las ventas y gastos de forma efectiva y con una mínima inversión. De tal forma que ayudara a la correcta toma de decisiones que permitan mejorar las ganancias de la organización.

4.3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y MERCADO

4.3.1 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Gráfico # 20 Fuerzas de Porter



Elaboración: Investigador

4.3.1.1 BARRERAS DE ENTRADA

4.3.1.1.1 DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO.

En comparación con otros servicios prestados por empresas del mismo sector, nuestro servicio ofrecerá espacios con equipos novedosos manteniendo estándares de seguridad

y calidad. Cada espacio (juego) contará con la supervisión de un número adecuado de acuerdo a las necesidades.

4.3.1.1.2 ECONOMÍAS DE ESCALA

Siendo un servicio nuevo contaremos con precios de acuerdo a las posibilidades de nuestro mercado. De acuerdo a la investigación de mercado se toma en consideración que los precios de los cines y parques de diversiones oscilan entre \$3.00 a \$5.00. De tal forma que se buscara la manera que los costos operativos del parque permitan establecer el precio de ingreso y utilización de las atracciones en el mismo rango antes mencionado.

4.3.1.1.3 INVERSIONES DE CAPITAL

Debido a la fuerte inversión que conlleva la apertura del negocio se requerirá de dependencias con instituciones financieras tales como bancos privados (Banco Pichincha o Banco del Pacifico) o instituciones públicas (Corporación Financiera Nacional) De tal manera que se comprometerá una considerable cantidad de dinero para honrar dichas obligaciones.

4.3.1.1.4 POLÍTICAS GUBERNAMENTALES

La empresa cumplirá y acatará las leyes y normas establecidas legalmente para el correcto funcionamiento del negocio. Obligaciones tales como: Pago de impuestos, permisos municipales, de bomberos, sanitarios, etc.

4.3.1.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Es casi nulo, ya que existen a nivel internacional varias posibilidades para la elección de proveedores. En la región de Latinoamérica existen proveedores en: Colombia, Argentina, México, Brasil. Al tratarse de un servicio no se depende de ningún tipo de materia o insumo. De tal forma que no se tendrá una mayor influencia directa en el servicio a ofrecer.

4.3.1.2.1 PERFIL DEL PROVEEDOR

Es necesario conocer a profundidad a nuestros posibles proveedores para garantizar la mejor elección. Así como también, se debe tener una excelente relación

comercial y profesional con miras a mantener una constante actualización de información que permitan la mejora continua y calidad en servicios.

Es importante:

La correcta selección de los proveedores con base en el perfil que requiere la empresa como puede ser: la certificación ISO, ubicación geográfica, logística de distribución eficiente, políticas de compras adecuadas, capacidad de fabricación suficiente y entrega de mercancías en los tiempos acordados. Se debe retroalimentar a los proveedores en múltiples temas tales como: mejora continua de los productos, servicios y procesos. Generar estrategias, acciones de apoyo y desarrollo conjunto con base en las necesidades de los clientes.

4.3.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DEL COMPRADOR

Los compradores tienen poder de negociación por el enfoque de sector económico al cual va dirigido. Esto podría influir por un lado en presionar para la obtención de precios menores pero conservando la calidad. La empresa deberá garantizar el servicio a los consumidores.

Grupo objetivo primario.- Adolescentes a partir de los 15 años a adultos jóvenes de 30 años. Personas que buscan servicios novedosos que les permita gozar de distintas distracciones.

Grupo objetivo secundario.- Adultos desde 31 años, personas con criterio formado, y nivel socioeconómico medio alto y alto.

Nichos de mercado:

En el sector de la vía a la costa existen más de diez unidades educativas que permitirían realizar convenios para que los estudiantes accedan al parque a un precio preferencial.

4.3.1.4 COMPETENCIA

4.3.1.4.1 COMPETENCIA DIRECTA

PLAY LAND PARK

- Es un centro de entretenimiento enfocado al público infantil y adolescente.
- Tiene precios desde \$1.00 en adelante (de acuerdo al tipo de juego).

- Recorren varias ciudades del país para coincidir en cada fiesta de fundación o independencia de cada una de ellas.

Imagen # 29 Play Land Park



FUENTE: www.eltiempo.com.ec

RIVER PARK

- Es un parque de diversiones enfocado al público infantil
- Tiene precios que oscilan entre \$1.30 a \$2.60 por juego.
- Presenta variedad en juegos infantiles.
- Presta servicios privados para fiestas infantiles.

Imagen # 30 River Park



FUENTE: www.bebesecuador.com

4.3.1.4.2 COMPETENCIA INDIRECTA

PLAY ZONE

- Es un centro de entretenimiento enfocado al público infantil y adolescente.
- Tiene precios desde \$1.00 en adelante (de acuerdo al tipo de juego).
- Tienen presencia en los principales centros comerciales de las ciudades más importantes del país.
- Utilizan un servicio de tarjetas electrónicas recargables para la utilización de sus juegos.

Imagen # 31 Play Zone



FUENTE: www.sanluisshopping.com

CINEMARK Y SUPERCINES

- Centros de entretenimiento para el público en general (cualquier rango de edad)
- Sus precios varían de acuerdo al día de la semana
- Atienen los 365 días del año.
- Semanalmente presentan estrenos.

Imágenes # 32 y # 33 Cines



FUENTE: www.mauriciocevallos.com



FUENTE: www.malldelsol.com.ec

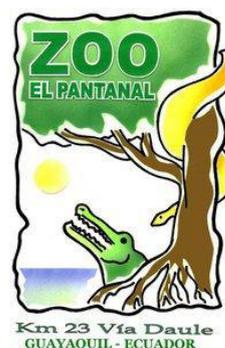
CERRO BLANCO, PANTANAL, PARQUE HISTÓRICO

- Son espacios naturales que facilitan la exploración e incentivan el conocimiento científico y la preservación natural.
- Los precios varían de \$2.00 a \$5.00 de acuerdo al día. También otorgan precios diferenciados para niños y tercera edad.

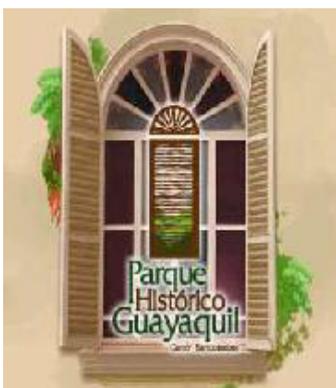
Imágenes # 34, # 35 y # 36 Cerro Blanco, Pantanal y Parque Histórico



FUENTE: www.galapagosurf.net



FUENTE: www.facebook.com/Zoologico-El-Pantanal



FUENTE: www.parquehistorico.gob.ec

4.3.1.4.3 SERVICIOS SUSTITUTOS

Discotecas

- Precios desde \$10.00 en adelante
- Espacios cerrados que permiten la distracción por medio de la música.
- Promueven el consumo de bebidas alcohólicas
- En algunos casos tienen música en vivo.

Imagen # 37 Discotecas



FUENTE: www.nochesenlima.com

4.3.1.4.4 BENCHMARKING

Cuadro # 17 Brenchmarking

Competidores más relevantes	PLAY LAND PARK	RIVER PARK
Mejores Prácticas (Fortalezas)	<ul style="list-style-type: none">• Parqueo• Ubicación• Participación en el Mercado	<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura• Servicio• Comodidad• Parqueo

Después de analizar las Fortalezas de nuestros competidores más relevantes y revisar sus debilidades también, se podrá crear la ventaja competitiva basada en lo siguiente:

- Excelente Servicio.- Un factor crítico es el servicio al cliente, XTREME LAND adoptará una filosofía de gestión que busque un Involucramiento de todos los colaboradores de la empresa hacia una meta común.

- Comodidad.- Nuestros accesos prestarán todas las medidas de seguridades necesarias, brindando a los clientes comodidad en todas las instalaciones y en la prestación de servicios en sí.
- Innovación (unión de servicios).- El parque será pionero en su tipo. De tal forma que dentro de los parámetros de calidad antes mencionados, XTREME LAND proporcionara al cliente una experiencia que jamás olvidara.
- Infraestructura.- Las instalaciones estarán diseñadas de forma que presten la mayor comodidad y sobretodo seguridad a los clientes. Se tomara en consideración los distintos accesos y salidas necesarias para mantener el orden y calidad de servicio que se espera.
- Parqueo.- Dentro del proyecto se considera la construcción del área destinada a parqueos tanto para los vehículos particulares como para buses.
- Ambiente/ decoración.- Junto con el diseño de la infraestructura, se crearan ambientes que motiven a los usuarios a la práctica de los distintos tipos de deportes.

4.4 FODA

Cuadro # 18 Matriz FODA

	<p>Fortalezas (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal apto para el manejo de la administración. 2. Experiencia de 8 años en servicio al cliente. 3. Precio de venta acorde a la capacidad del mercado 4. Buen clima laboral y organizacional. 5. Calidad en el servicio. 6. Planeación de estrategias de mercadeo. 7. Capacitación permanente al talento humano. 	<p>Debilidades (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poco capital para la compra de equipos. 2. Poco nivel de aceptación del mercado por ser pioneros en el sector. 3. Falta de conocimiento en la industria.
<p>Oportunidades (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gustos y preferencias. 2. Estilo de vida. 3. Ubicación 4. Tecnología de diseño. 5. Tecnología de la información. 	<p>Estrategias (FO)</p> <p>Mejoramiento continuo (F1, F7, O4, O5)</p> <p>Innovación de producto (F2, O1, O2)</p> <p>Actualización de conocimientos y procedimientos de seguridad (F1, F4, F7, O4, O5)</p>	<p>Estrategias (DO)</p> <p>Asesoramiento en el negocio (D3, O2, O4)</p> <p>Estudios de mercado (D2, O1, O2)</p>
<p>Amenazas (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inflación. 2. Política fiscal 3. Poder adquisitivo. 4. Impuestos. 	<p>Estrategias (FA)</p> <p>Precios acorde al mercado (F3, A1, A2, A3)</p> <p>Diferenciación de producto (F1, F2, F5, F6, A2)</p>	<p>Estrategias (DA)</p> <p>Gestionar importaciones libres de aranceles (D1, A1, A2)</p> <p>Plan de mercadeo (D2, A2, A1)</p>

Elaboración: Investigador

4.5 DEFINICIÓN DE LA ESTRATÉGIA DE DIFERENCIACIÓN

Es un factor sumamente importante desde el punto de vista de captación de clientes. Al ser un sector poco explotado y sin ninguna real competencia directa se vuelve imprescindible alcanzar posicionamiento de mercado. No solo se deberá marcar

una diferencia otorgando un servicio de calidad y precios asequibles, sino también se deberá ofrecer un ambiente único y una experiencia inolvidable.

XTREME LAND ofrece a los usuarios un servicio de entretenimiento a través de la práctica de deportes considerados de “alto riesgo”. Estos juegos tendrán sus debidas seguridades las cuales serán comprobadas a través de los controles aplicados por el fabricante de las atracciones y las debidas instituciones públicas de control.

4.6 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.6.1 ANÁLISIS BOSTON CONSULTING GROUP

El análisis B.C.G. permite conocer la situación actual de la organización en el mercado. Facilita el análisis de la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria en la que se desenvuelve. Con respecto XTREME LAND se proyecta que la “estrella” sean el Xtreme Curse y el simulador de paracaidismo ya que el primero explotara las habilidades de los usuarios para superar obstáculos y el segundo es una máquina que por primera vez llegara al Ecuador. Como “vaca” el espacio para la práctica de paintball ya que es un deporte muy popular en nuestro medio y no representa una gran inversión.

Gráfico # 21 Matriz B.C.G.



FUENTE: www.planeacion-estrategica.blogspot.com

4.6.2 MATRIZ DE IMPLICACIÓN FOOTE, CONE Y BELDING (MATRIZ F.C.B.)

Esta matriz relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción. De tal forma que se

determina que la utilización de las atracciones del parque se encuentran ubicadas en el cuadrante de hedonismo siendo servicios con débil implicación pero con atractivo, más emotivo que racional; se podría creer que es lógica pero con la estrategias de comunicación lo que se desea lograr es una conexión afectiva entre el deporte y el entretenimiento.

Gráfico # 22 Matriz F.C.B.



Fuente: Bibliografía
 Elaboración: Investigador

4.7.- PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

4.7.1 ESTRATEGIAS 4C

4.7.1.1 CLIENTE:

Ante las necesidades de distracción y práctica continua de deportes, nace XTREME LAND. A través de los portales de redes sociales y encuestas de satisfacción que se realizaran periódicamente a los visitantes del parque se podrá conocer y satisfacer las necesidades de los clientes. De tal manera que se logre mejorar el servicio y la variedad de los juegos.

4.7.1.2 COSTO:

El precio del servicio estará acorde al mercado nacional considerando la inversión realizada y los costos de mantenimiento. De acuerdo a la investigación de mercado se pudo recopilar información sobre la competencia directa e indirecta donde los precios de sus servicios oscilan entre los \$3.00 a \$5.00 dólares estadounidenses. De tal forma que se buscará adecuar la política de precios de la organización para competir

en el mismo rango de precios. De tal manera que a los usuarios les resulte atractivo visitar el parque.

4.7.1.3 CONVENIENCIA:

La organización ofrecerá un innovador servicio con espacios para el desarrollo de actividades físicas con énfasis en deportes extremos. Dicho servicio proporcionará al visitante una variedad de distracciones con altos estándares de seguridad. Tomando en consideración la acogida que tienen los espacios de entretenimiento en el mercado ecuatoriano, se diseñará un espacio que no solo sirva para la diversión sino también para fomentar los deportes. El parque estará ubicado en el km 11.5 de la Vía a la costa con un área de cinco hectáreas de terreno. El parque contará principalmente con una amplia área de parqueos, locales comerciales, restaurantes, tres boleterías, edificio de administración y nueve atracciones (entre mecánicas y áreas de juego).

4.7.1.4 COMUNICACIÓN:

Se han diseñado una gran variedad de estrategias promocionales con el objetivo de llegar de una manera óptima a los potenciales clientes.

Campañas en redes sociales como twitter, facebook, instagram y con una página oficial en internet donde se incluirá información de interés general.

Las estrategias de publicidad que se van a emplear en la organización constatará de tres etapas: introducción, crecimiento y madurez.

4.7.1.4.1 ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN

Se usará medios alternativos y tradicionales como el internet, revistas y anuncios, hay que también mencionar las ventajas y desventajas que conlleva estas opciones.

4.7.1.4.1.1 INTERNET

Este medio se incursionará en las redes sociales tales como Facebook, Twitter e Instagram siendo las populares en la actualidad. De tal forma que permita a la organización actualizar constantemente las novedades, promociones de cualquier tipo etc. para así crear expectativa entre los seguidores por sus anuncios atractivos. Sin

embargo estas actualizaciones deben ser cortas y sencillas, además no permite tener estadística del tráfico de visitantes en estas redes.

Imagen # 38 Cuenta de Facebook de XTREME LAND



Fuente: Página web de Facebook

Imagen # 39 Cuenta de Twitter de XTREME LAND



Fuente: Página web de Twitter

4.7.1.4.1.2 ANUNCIOS PIONEROS

Se contratara con la compañía de anuncios Sit&Wacht en cines por su gran afluencia de personas que encajan en nuestro grupo objetivo tanto primario como secundario.

Cuadro # 19 *Presupuesto de Estrategia de Introducción*

Medio	Pautaje	Valor mensual	Tiempo	Total
Internet	Infinito	\$ 0.00	Infinito	\$ 0.00
Sit&Wacht	De 71 a 90 anuncios	\$ 40.00	12 meses	\$ 480.00
TOTAL				\$ 480.00

Fuente: Cotizaciones realizadas a diferentes medios de comunicación

4.7.1.4.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

4.7.1.4.2.1 REVISTAS

Las revistas que se va a utilizar para anuncios publicitarios son: revista Generación XXI y revista ESTADIO. La razón por la cual se escogió estas revistas, es porque están dirigidas a los grupos objetivos especificados con anterioridad.

4.7.1.4.2.2 RADIO

Pautaje en Radio City, en el programa La Redso que se emite en los horarios de 18H00 a 20H00 de lunes a viernes con presencia constante de marca en la página web del programa. Se eligió este medio y el programa ya que está dirigido al target juvenil. Acotando que el programa se desarrolla simultáneamente en la radio y en las redes sociales.

Cuadro # 20 *Presupuesto de estrategia de crecimiento*

Medio	Pautaje	Valor mensual	Tiempo	Total
Revista Generación XXI	½ pagina vertical	\$ 1,250	3 meses	\$3,750
Revista ESTADIO	½ pagina vertical	\$ 1,200	3 meses	\$3,600
Radio City	5 cuñas (30") 3 (15") mencionadas en el programan 3 veces por semanas	\$ 800	paquete	\$ 800
TOTAL				\$ 8,150

Fuente: Cotizaciones realizadas

Se estima que los costos de publicidad aumentarán un tres por ciento cada año de los ingresos, para así poder cubrir las alza de precios de los servicios relacionado a la publicidad y del mismo modo realizar más promoción de los productos nuevos, servicios ofertas entre otros.

4.7.1.4.3 ESTRATEGIAS DE MADUREZ

4.7.1.4.3.1 ANUNCIOS RECORDATORIOS

Estos anuncios se encargarán de reforzar el conocimiento de las características y beneficios del producto en los medios ya utilizados en las etapas anteriores.

Cabe recalcar que se realizará un control y seguimiento de las estrategias implementadas en cada etapa. Esto permitirá identificar y evaluar el grado de impacto de ellas en nuestro segmento objetivo.

4.7.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- Se usara un slogan quede en la mente del consumidor como “VIVE LA AVENTURA DE TU VIDA”
- Se usaran herramientas de comunicación como: volantes, publicidad en redes sociales y BTL

4.8 TÁCTICAS DE VENTAS Y MERCADEO

4.8.1 VENTAS:

A través de una política de diferenciación de precios de acuerdo al día de la semana y/o temporada del año se logrará manejar y balancear las ventas de acuerdo a las expectativas de la organización.

- Los días de menor asistencia (inicialmente considerados los miércoles y jueves) se iniciara con precios diferenciados del regular (precio del día domingo)

- Las entradas se podrán adquirir por internet. (a partir del sexto mes de funcionamiento)
- Las entradas podrán ser adquiridas por teléfono.

De acuerdo al modelo de ventas sugerido por la empresa Ideas Extremas de México (empresa que esta a cargo de montar el parque), se venderá una entrada general que permitirá que el usuario acceda a 6 juegos de su elección.

4.8.2 MERCADEO:

El giro de negocio de los parques temáticos es extremadamente sensible al mercadeo. La industria demanda grandes esfuerzos en mercadeo y publicidad para mantener la demanda, la penetración de mercado y para poder competir contra las demás formas de entretenimiento y ocio. Es indispensable programar una política agresiva al inicio del funcionamiento del parque para establecer la identidad del mismo y aumentar el nivel de aceptación del servicio.

- Desarrollo de alianzas estratégicas con empresas como: ARCA (Coca-Cola), Ecuarestaurantes (McDonalds), Dulcafe (Sweet&Coffee) para programar la emisión de cupones y promociones que vinculen el prestigio de las marcas mencionadas con XTREME LAND.

4.9 PRINCIPIOS Y VALORES

- PASIÓN

Conocer un entorno laboral con el que se pueda desarrollar un positivo sentido de pertenencia. con el fin de despertar la pasión y amor por el trabajo. Un correcto método permitirá planificar y ejecutar planes que garanticen el mejoramiento continuo y cumplimiento total de los objetivos.

- TRABAJO EN EQUIPO

Disposición para desarrollar pro actividad en trabajos que involucre a diversas personas para alcanzar un objetivo en común.

- **CREATIVIDAD**

Adaptarse a sucesos imprevistos y dar solución inmediata a problemas o desarrollo de nuevos proyectos.

- **SENSIBILIDAD**

Valorar al prójimo reconociendo la pluralidad de la vida. trabajar en el respeto a los demás para lograr el desarrollo.

- **COMPROMISO DE CALIDAD**

Disposición, compromiso y actitud de servicio para atender de manera oportuna, amable y cortés a los usuarios del parque. de tal manera que se garantice la satisfacción total de sus necesidades.

- **HONESTIDAD**

Actuamos con la debida transparencia entendiendo que los intereses colectivos deben prevalecer al interés particular para alcanzar los propósitos misionales

- **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Somos conscientes que cada decisión que tomemos afectara a la sociedad. Inculcamos y promovemos que nuestros colaboradores obren de manera correcta siendo responsables de las acciones tomadas.

4.10 MISIÓN

Satisfacer a nuestros usuarios de manera total, ofreciéndoles una experiencia eficiente, eficaz y de excelencia en un ambiente de respeto, armonía y seguridad.

4.11 VISIÓN

Ser líder en recreación y entretenimiento a nivel nacional siendo un centro de diversión y deportes con un firme compromiso hacia la comunidad, promocionando el

deporte y el desarrollo de la economía ecuatoriana. De tal manera que, se alcance un incremento del 5% anual en las ventas en los siguientes 5 años.

4.12 OBJETIVO GENERAL DEL NEGOCIO

- Recuperar el 20% de nuestra inversión total en el primer año.

4.13 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reducir la rotación del personal al 5%.
- Mantener los niveles de insatisfacción de nuestros clientes en el 1%.
- Capacitar a todo el personal en técnicas de servicio al cliente así como también técnicas de ventas por lo menos dos veces por año.

4.14 DESCRIPCIÓN DEL PARQUE DE DIVERSIONES

XTREME LAND es el primer parque de diversiones enfocado en deportes de alto riesgo en la región costa del Ecuador. Vive la aventura disfrutando las actividades extremas para pasar un gran momento de diversión y relajación.

XTREME LAND es un parque de diversiones único en su tipo, donde la diversión y la aventura cobran vida. Los juegos serán diseñados para obtener momentos de gran emoción y fortaleciendo la seguridad y confianza en el visitante/usuario a través de los deportes.

4.15 PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA (PCI)

4.15.1 FORTALEZAS Y ATRIBUTOS

- Personal apto para el manejo de la administración
- Experiencia de 8 años en servicio al cliente
- Precio de venta acorde a la capacidad del mercado
- Buen clima laboral y organizacional
- Calidad en servicio

- Planeación de estrategias de mercadeo
- Capacitación permanente al talento humano.

4.15.2 DEBILIDADES

- Poco capital para la compra de equipos.
- Poco nivel de aceptación del mercado por ser pioneros en el sector.
- Falta de conocimiento de la industria

4.15.3 JUSTIFICACIÓN DE LAS FORTALEZAS

Ser pioneros en el mercado es una gran ventaja ya que se obtendrá toda la atención de parte de los clientes con un servicio llamativo y de calidad. El personal capacitado constantemente permitirá la mejora continua del servicio.

4.15.4 JUSTIFICACIÓN DE LAS DEBILIDADES

Existe la dificultad que el mercado acepte un servicio innovador. La gran inversión económica ocasionará la búsqueda de formas de financiamiento. La falta de experiencia en la industria puede ocasionar la toma de decisiones incorrectas.

4.16 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

4.16.1 DIMENSIONES DEL BALANCED SCORECARD (B.S.C.)

4.16.1.1 PERSPECTIVAS

a. Perspectiva Financiera

¿Qué se debe hacer para satisfacer las expectativas de los accionistas?

- Mantener el nivel de rentabilidad.
- Tener una política clara y eficiente en el manejo de costos.
- Cumplir las metas en ventas mensuales establecidas.

b. Perspectiva del Cliente

¿Qué se debe hacer para satisfacer las necesidades de los clientes?

- Mantener los estándares de calidad en el servicio.
- Fidelizar clientes.
- Cuidar el ambiente, manteniendo un lugar limpio, seguro y confortable.

c. Perspectiva interna

¿En qué procesos se debe ser excelentes para satisfacer esas necesidades?

- Establecer un constante proceso de retroalimentación con la finalidad de detectar posibles errores, e insatisfacciones.
- Aumentar la intensidad de la relación con clientes.
- Reforzar la imagen y la marca.

d. Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

¿Qué aspectos son críticos para poder mantener esa excelencia?

- Mejorar las capacidades de las personas claves
- Potenciar las alianzas estratégicas (proveedores)

4.16.1.2 SISTEMAS DE CONTROL PROPUESTOS

a. Perspectiva financiera

- Tener una política clara y eficiente en el manejo de costos
- Se realizarán las inversiones basándonos en un forecast dependiendo la asistencia de personas.

b. Perspectiva del cliente

- Mantener los estándares de servicio y seguridad. Este punto se conseguirá realizando permanentemente re entrenamientos dentro de los estándares que serán fijados.
- Cuidar el ambiente, manteniendo un lugar limpio, seguro y confortable.
- Este objetivo será conseguido mediante un chequeo semanal del edificio y de los procedimientos que se establezcan para su mantenimiento. Se adjunta formato de evaluación de edificio en anexos.

c. Perspectiva interna

- Establecer un constante proceso de retroalimentación con la finalidad de detectar posibles errores, e insatisfacciones.
- Para conseguir un proceso de retroalimentación efectivo, se aplicara la técnica de Clientes Secretos, que se presentarán de manera aleatoria, y calificarán todos los procesos y servicios.

d. Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

- Mejorar las capacidades de las personas claves.
- Se realizarán evaluaciones periódicas de desempeño para poder reconocer a los colaboradores más destacados, y capacitarlos en nuevas funciones y responsabilidades. Adicional al resto de al personal se les ofrecerá cursos de motivación y servicio al cliente. También se realizarán evaluaciones al personal de manera semestral. Se adjunta formato de evaluación de desempeño en anexos.

4.16.2 MAPA ESTRATÉGICO

Gráfico # 23 Mapa estratégico

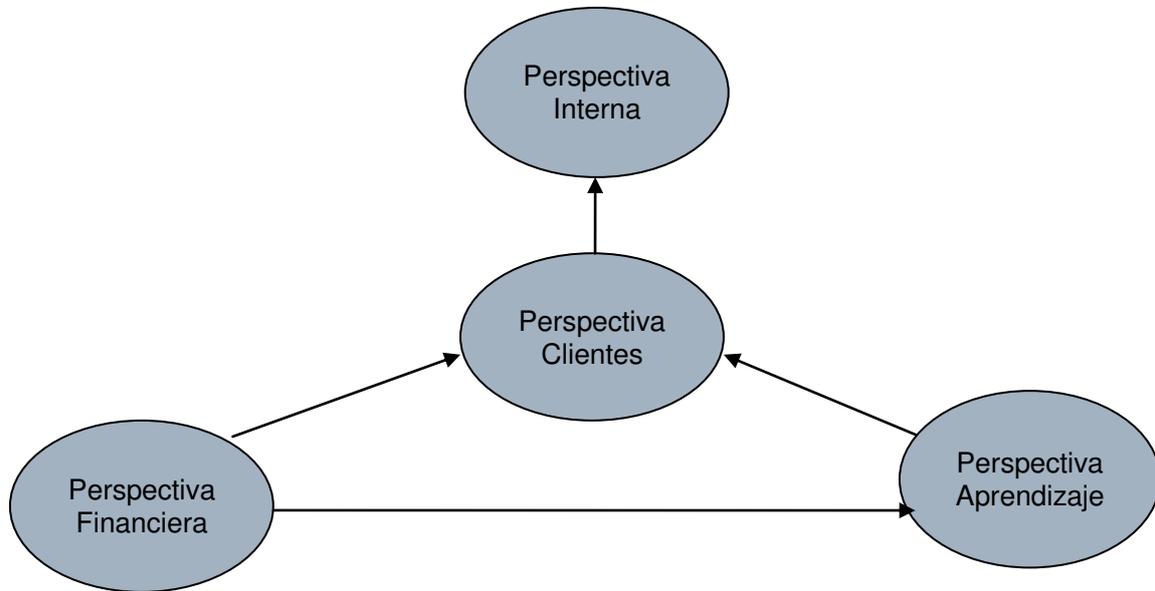
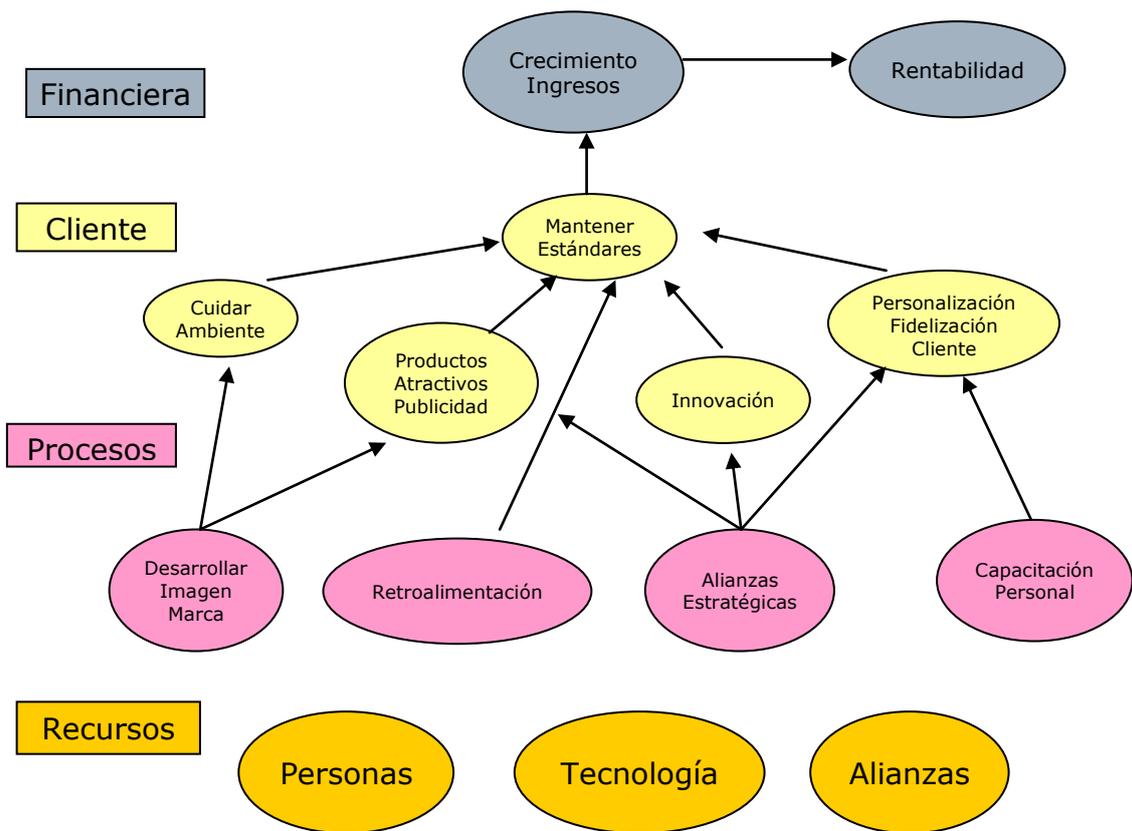


Gráfico # 24 B.S.C.



Cuadro # 21 B.S.C.

Perspectivas	Objetivos Generales	Objetivos Especificos	Indicadores	Formula	Escenario	Meta	Frecuencia	Responsable
DESARROLLO	MEJORAR EL NIVEL DE CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS	IMPARTIR TRES CURSOS DE SERVICIO AL CLIENTE DURANTE EL AÑO	CURSOS DE CAPACITACIÓN	# DE CURSOS DICTADOS / CURSOS PLANEADOS	EC	2 o MENOS	ANUAL	RRHH
					ED	3		
					EM	4		
			REALIZAR RE-ENTRENAMIENTOS TRIMESTRALES	RE- ENTRENAMIENTOS	# DE RE-ENTRENAMIENTOS DICTADOS / # DE RE-ENTRENAMIENTOS PLANEADOS	EC	3 o MENOS	ANUAL
				ED	4			
				EM	5			
	INCENTIVAR AL PERSONAL A EXPRESAR IDEAS INNOVADORAS	REALIZAR UN CONCURSO ANUAL QUE INCENTIVE EL MEJORAMIENTO LOS PROCESOS	CONCURSOS REALIZADOS PARA GENERAR NUEVOS PROCESOS	CONCURSOS REALIZADOS / CONCURSOS PLANIFICADOS	EC	0	ANUAL	RRHH
					ED	1		
				EM	2 o mas			
		ENTREGAR A LOS EMPLEADOS UNA BONIFICACION MONETARIA POR CADA IDEA APLICABLE	GENERAR AL MENOS 20% DE IDEAS EFECTIVAS	BONIFICACIONES ENTREGADAS / TOTAL DE PARTICIPANTES	EC	10% o MENOS	ANUAL	RRHH
			ED	0				
			EM	30% o MAS				
PROCESOS	MANTENER UNA IMAGEN LLAMATIVA Y UNA MARCA RECONOCIDA	REALIZAR INSPECCIONES DE LAS INSTALACIONES PERIODICAMENTE	INSPECCIONES REALIZADAS	N/A	EC	0	SEMANAL	JEFE OPERATIVO
					ED	1		
					EM	2		
		CONTROLAR EL MANEJO DE LA MARCA	% DE ERRORES EN EL MANEJO DE MARCA	TOTAL DE ERRORES / # DE CAMPAÑAS	EC	1% o MAS	SEMANAL	JEFE DE MARKETING
				ED	0.5%			
				EM	0%			
	CONTROLAR LOS COSTOS	CONTROLAR LA CANTIDAD DE HORAS EMPLEADO POR TURNO	CONTROL DE NOMINA	TOTAL DE HORAS TRABAJADAS / ASISTENCIA DE PUBLICO	EC	0.13	MENSUAL	JEFE OPERATIVO
					ED	0.12		
				EM	0.1			
		REALIZAR MANTENIMIENTOS PREVENTIVOS SEMANALES	GESTIÓN	N/A	EC	0	SEMANAL	JEFE OPERATIVO
			ED	1				
			EM	2				
CLIENTE	FIDELIZAR EL 90% DE LOS CLIENTES	GENERA UNA BASE DE DATOS FIABLE	CUMPLIMIENTO	CLIENTES EN BASE DE DATOS / TOTAL DE CLIENTES ATENDIDOS	EC	89% o MENOS	MENSUAL	JEFE DE SERVICIO AL CLIENTE
				ED	90%			
				EM	100%			
		MANTENER LAS INSATISFACCIONES CONTROLADAS	QUE NO EXCEDAN EL 2% LAS INSATISFACCIONES DEL TOTAL DE LAS VENTAS	NUMERO DE QUEJAS O INSATISFACCIONES	INSATISFACCIONES TOTALES / CLIENTES ATENDIDOS	EC	3% o MAS	MENSUAL
			ED	2%				
			EM	1%				
FINANCIERAS	INCREMENTAR LAS VENTAS	AUMENTAR LAS VENTAS EN UN 10% ANUAL	CUMPLIMIENTO	VENTAS TOTALES / VENTAS TOTALES DEL AÑO ANTERIOR	EC	24% o MENOS	ANUAL	JEFE DE MARKETING
				ED	25%			
				EM	30%			
		DISMINUIR LOS COSTOS OPERATIVOS	REDUCIR LOS GASTOS GENERALES EN UN 10% ANUAL	CUMPLIMIENTO	GASTOS ADMINISTRATIVOS / GASTOS ADMINISTRATIVOS DEL AÑO ANTERIOR	EC	9% o MENOS	ANUAL
			ED	10%				
			EM	12%				

EC Estado critico
ED Estado desesable
EM Estado meta

Procesos Críticos

- Compras y relaciones con proveedores
- Selección de Personal/ Servicio al cliente
- Comunicación (Identificación de marca)

Compras y Relación con proveedores

- Proceso más críticos debido a que incide directamente al precio final del servicio, y la percepción que nuestros clientes adquieran del mismo.
- Adicionalmente, una buena relación con los proveedores también permitirá abaratar los costos, obteniendo mejores servicios y precios.

Selección de Personal / Servicio al cliente

- El cliente interno es uno de los factores más críticos, de ellos depende TODO el proceso y la cadena de servicio. Por este motivo la correcta selección de los colaboradores resulta clave fundamental del negocio.
- Adicionalmente la capacitación que reciban en todos los aspectos de la empresa, desde políticas y guías de servicio.

Selección de Personal / Servicio al cliente

- Como se analizó anteriormente se aplicaran políticas de seguimiento de desempeño con las evaluaciones periódicas, control del servicio con los clientes secretos, y claramente especificado los estándares para un correcto entrenamiento del personal.

Imagen # 40 Selección de personal



Fuente: Imágenes de Google

Comunicación / Identificación de marca

Hay una relación muy fuerte entre ser la primera marca en una categoría nueva y la comunicación. Los medios informativos quieren hablar de lo que es nuevo, de lo primero, lo que interesa; no necesariamente de lo mejor. Y la mejor manera de generar noticias es anunciar una nueva categoría, no un nuevo producto. Lo que digan los demás sobre la marca propia es mucho más importante que lo que pueda decir uno mismo.

Esta es la razón por la que la comunicación en general es más potente que la publicidad y por la que en los últimos veinte años las relaciones públicas han eclipsado a los anuncios en el proceso de Branding. La comunicación y la identificación de marca deben ir directamente relacionadas con el grupo objetivo en el que nos vamos a posicionar. Adultos clase media alta, y alta

Uso de la Información

- La información obtenida permitirá corregir los errores que se puedan presentar. Evitar el mal manejo de los recursos con los que cuenta la empresa y optimizar la rentabilidad.

- Adicionalmente se mantendrá un ambiente de trabajo más seguro y cómodo para todos los niveles de la organización.

Imagen # 41 Uso de la información



Fuente: imágenes de Google

En los Anexos se adjuntan varias de las herramientas con las que se llevará el control de los puntos críticos antes señalados.

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING Y MERCADOTÉCNICA

5.1 PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

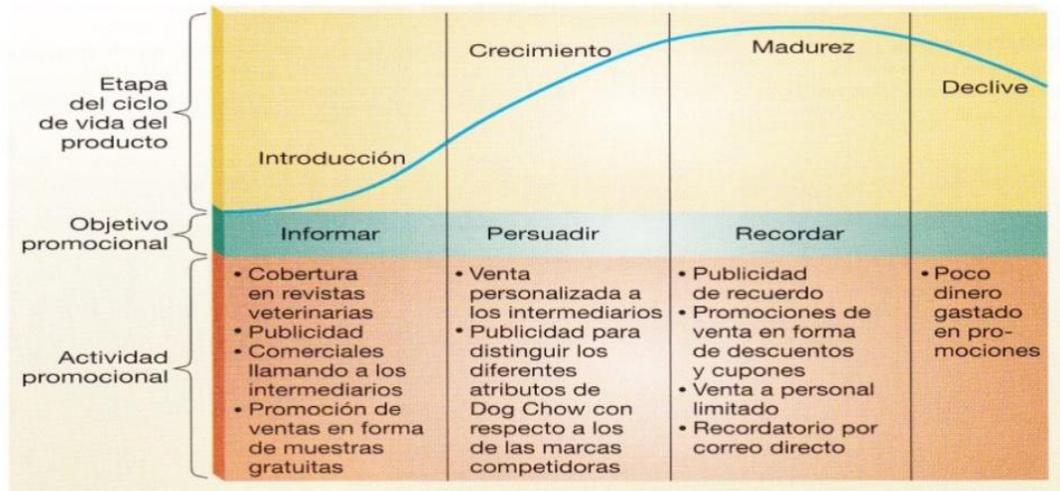
Debido al potencial que tiene este segmento, empresas han demostrado mucho interés en la captación de participación en este nuevo mercado, desarrollando estrategias y enfoques distintivos. De esta manera el plan de marketing es una herramienta ventajosa para determinar y dar a conocer los beneficios de XTREME LAND.

Por otra parte el presente proyecto va a desarrollar estrategias de posicionamiento, para así lograr captar la atención y conocimiento de los deportes extremos en este nuevo segmento de mercado.

5.1.1 CICLO DE VIDA

Aunque el mercado de parques de diversiones especializados en deportes extremos no existe aun en la ciudad de Guayaquil, existen servicios sustitutos tales como cines, discotecas, clubes deportivos, etc. Este formaría parte de un nuevo mercado, debido a que cuenta con características competitivas que son distintivas que los demás, permitiendo que se ubique en la etapa de introducción en su ciclo de vida. Se tiene en consideración ingresos moderados al comienzo, pero estas irán aumentando a medida que se posicione el parque en el mercado. Esto se conseguirá por medio de la información que sea transmitido al consumidor sobre las características, ventajas y atributos del servicio.

Gráfico # 25 Ciclo de vida de un producto



Fuente: Marketing “Core”

Por otro lado hay identificar, evaluar y seleccionar las posibles oportunidades existentes del mercado, estableciendo estrategias de crecimiento para captar estos mercados. Para esto se utilizara la matriz Ansoff.

5.1.1.1 MATRIZ “CRECIMIENTO – PARTICIPACION” O MATRIZ “ANSOFF”

A través de la evaluación de las posibles oportunidades de crecimiento se determina que la estrategia de expansión a emplear sería la de “DESARROLLO DEL PRODUCTO” ya que el servicio de XTREME LAND es un “producto – servicio” nuevo dado que no existe en la ciudad un parque de las mismas características. De esta manera se pretende desarrollar el servicio para lograr un crecimiento sostenido del número de visitantes enfocados en satisfacer necesidades y expectativas de los clientes.

Gráfico # 26 Matriz ANSOFF

	PRODUCTOS EXISTENTES	PRODUCTOS NUEVOS
MECADOS EXISTENTES	PEDETRACIÓN DE MERCADO	XTREME LAND DESARROLLO DEL PRODUCTO
MERCADOS NUEVOS	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Bibliografía
 Elaboración: Investigador

La estrategia implementada será la penetración del mercado con el fin de incrementar las ventas de un nuevo servicio, en este caso, el parque de diversiones especializado en deportes extremos. Para ellos se elaborará volantes, trípticos y publi reportajes que permitan dar a conocer las atracciones que tiene el parque.

Además se contará con diversos medios de publicidad y promoción (Revistas, radios y periódicos). Generando el conocimiento y familiarización de la marca entre el segmento objetivo, que será explicado en la sección de promoción.

5.2 SEGMENTACIÓN

Cuadro # 22

GEOGRÁFICA	REGIÓN	COSTA
	TAMAÑO DE CIUDAD	POBLACIÓN DE 2'350,915
	URBANA O RURAL	URBANA Y RURAL
	CLIMA	CÁLIDO
DEMOGRÁFICA	INGRESO	\$ 500.00 EN ADELANTE
	ZONA	CEIBOS, VÍA A LA COSTA, KENNEDY, URDESA
	EDAD	PRIMARIO: 15 A 30 AÑOS
		SECUNDARIO: 31 A 50 AÑOS
	CICLO VITAL DE LA FAMILIA	JÓVENES, ADULTOS, CASADOS.
	SEXO	INDISTINTO
	CLASE SOCIAL	MEDIA, MEDIA-ALTA, ALTA
	EDUCACIÓN	SECUNDARIA, SUPERIOR, PROFESIONAL
	OCUPACIÓN	ESTUDIANTE, OFICINISTA, PROFESIONAL, ETC
ORIGEN ÉTNICO	LATINO	
PICTOGRÁFICA	PERSONALIDAD	INTROVERTIDO, EXTROVERTIDO, SALUDABLE, SOCIABLE
	ESTILO DE VIDA	ACTIVIDAD INDIFERENTE
CONDUCTUAL	FRECUENCIA DE CONSUMO	MAYORITARIAMENTE EN FINES DE SEMANA
	BENEFICIOS	BUSCA PROMOCIONES

Fuente: Bibliografía

Elaboración: Investigador

5.2.1 MACRO-SEGMENTACIÓN

Permite tomar un mercado de referencia desde el punto de vista del consumidor, considerando tres funciones: necesidad, tecnología y los grupos de compradores.

5.2.1.1 NECESIDAD

XTREME LAND nace ante la necesidad de los clientes potenciales de contar con un lugar donde entretenerse de manera sana; ofreciendo un servicio nuevo, novedoso y de entretenimiento a los clientes. Al mismo tiempo que se ofrece una opción de entretenimiento se fomentará la práctica de deportes y por ende la búsqueda de una mejor calidad de vida.

La tendencia actual en la sociedad está orientada a comer alimentos sanos y en la búsqueda de un adecuado estado físico (tanto por vanidad y/o estado de salud).

5.2.1.2 TECNOLOGÍA

El parque contara con equipos mecánicos, informáticos y tecnológicos que permitirán un correcto funcionamiento y sobretodo garantizaran la seguridad de los usuarios.

5.2.1.3 GRUPOS/COMPRADORES

XTREME LAND está dirigido principalmente a los adolescentes de la edad 15 años a adultos jóvenes de 30 años. Como grupo objetivo secundario están los adultos de 31 a 50 años de los niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto.

5.2.1.4 MICRO-SEGMENTACIÓN

Es una herramienta que permite identificar los grupos de compradores, mediante una clasificación basada en la localización, género, edad, actividad e intereses.

5.2.1.5 LOCALIZACIÓN

Estrato social medio, medio-alto y alto.

5.2.1.6 GÉNERO

Masculino y femenino.

5.2.1.7 EDAD

Estas están clasificadas en dos grupos de edades: 15 a 30 años y 31 a 50 años.

5.2.1.8 ACTIVIDAD

Estudiantes, universitarios, ejecutivos y profesionales.

5.2.1.9 INTERESES

Entretenimiento y práctica de deportes. Fomentar las actividades deportivas de la mano del entretenimiento.

5.3 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE MERCADO

Una oportunidad que se puede mencionar es que la mayoría de la población de nuestro país es “novelera” (le llama la atención los productos/servicios nuevos). También se lo puede considerar como un riesgo si no se puede manejar la situación de manera correcta. Lo positivo que va a existir una gran acogida por parte del consumidor, pero va a llegar a un punto que se cansen y quieran cambiar y probar algo nuevo cuando otro servicio salga al mercado. Para contrarrestar este efecto entre los consumidores, la franquicia deberá realizar estrategias de fidelización para mantener clientes fijos y la búsqueda continua de nuevas atracciones para el parque (juegos nuevos).

5.4 DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA

La distribución que se implementará va a ser directa, ya que no existen intermediarios desde el producto final hasta el cliente. Esto significa que se comercializará directamente, generando ventajas para la organización, de igual manera mantendrá su propia fuerza de venta y todas las funciones asociadas a esta forma de distribución.

5.5 MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

En este manual se detallará explícitamente todos los aspectos fundamentales y básicos de la personalidad gráfica de la empresa y sus elementos visuales. Además se indicará los usos correctos e incorrectos del mismo, para que sean aplicados en los diferentes usos que se le dará.

El propósito de este manual es brindar una guía a los encargados de la elaborar publicidades para la franquicia, que no se altere su diseño y no se debilite la identidad de la marca, pero al mismo tiempo sin afectar la creatividad de los que trabajen con la imagen.

5.5.1 DISEÑO LOGOTIPO

Gráfico # 27 Logotipo de la marca



Fuente: Elaborado por Cesar Roldan

El diseño del logotipo está formado por un joven sobre una patineta dando un salto, este representa la práctica de deportes extremos. Además, el logo cuenta un semicírculo naranja; estando el nombre XTREME LAND sobre dicho semicírculo con letras de color verde.

Se busca mostrar la diversión a través de la práctica de deportes. El logotipo se adaptará fácilmente en cualquier formato que necesite su aplicación.

5.5.2 COLORES

Los colores que fueron escogidos para el logotipo, son azul, verde y naranja. Estos colores nos ofrecen un amplio vocabulario en el lenguaje visual, permitiendo representar por medio de los colores los estándares de calidad y servicios.

Además también se indica a través de colores escogidos, captar la atención e influir en las capacidades emocionales del cliente. Debido a que son colores llamativos y alegres al ojo humano.

5.5.3 TIPOGRAFÍA

Con el fin de mantener una misma línea grafica en la imagen visual de la organización, ha determinado que la tipografía escogida dentro de los gráficos utilizados será COMIC SANS SM esta fue utilizada en la palabra XTREME LAND en minúscula excepto la primera letra de cada palabra. La razón de esta combinación de tamaños de letras fue para representar que la organización es un lugar dinámico, alegre y divertido.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Figura 4.10.3. Tipografía
Fuente: Elaborado por Cesar Roldan

5.5.4 APLICACIONES DE LOGOTIPO

Las aplicaciones que se puede usar con el logotipo son de la siguiente forma:

- a) De la forma tradicional, con el dibujo del patinador

Gráfico # 28 Aplicaciones 1



Fuente: Elaborado por Cesar Roldan

- b) Otra manera se usar, solamente el logotipo

Gráfico # 29 Aplicaciones 2



Fuente: Elaborado por Cesar Roldan

5.5.5 USOS INCORRECTOS

- a) Cambio de tipografía
- b) Cambio de colores del logotipo

5.5.6 APLICACIONES EN PAPELERÍA

5.5.6.1 MEMBRETE

En la hoja membrete se colocara el logotipo en la parte superior de lado derecho de la hoja conjunto con unas líneas espirales. El formato de la hoja será A4 o INEN, se imprimirá en papel bond de 75 o 90 gramos. En la parte inferior centrada se colocara la dirección, teléfono e email de la organización.

Gráfico # 30 Hoja Membretada



Fuente: Elaborado por Cesar Roldan

5.5.6.2 SOBRE

Gráfico # 31 Sobre



Fuente: Elaborado por Cesar Roldan

El sobre oficio mide 11,5 cm. x 24 cm. La solapa mide 4 de alto x 23 cm. de ancho. El logotipo estará localizado en la parte superior derecha del sobre y en la parte inferior presenta una cenefa cuyo grosor es de 1cm de color verde con filo fucsia.

5.5.6.3 TARJETA DE PRESENTACIÓN

Gráfico # 32 Tarjeta de presentación.



Fuente: Elaborado por Cesar Roldan

La tarjeta de presentación estará conformada principalmente por los colores verde y blanco. Se colocara el logotipo en un recuadro dando la impresión que esta sobre el fondo de la tarjeta. En la parte central inferior se colocará la información del colaborador. El nombre de la persona va en punto 11 y es la tipografía CALIBRI. El cargo en color azul y con la misma tipografía.

5.5.6.4 FACTURAS

De igual forma el diseño de las facturas será de 13 cm. ancho y 17 cm de alto, el logo estará ubicado en la parte superior izquierda. Estas facturas estarán autorizados por el Servicio de Rentas Internas (SRI), con sus respectivo R.U.C, dirección y razón social localizados a lado del logo.

Gráfico # 33 Factura



FACTURA

00001

Nombre: _____ Fecha: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

C./RUC: _____ Ciudad: _____

Cantidad	Descripción	P. Unit	Total
Son:		SUB-TOTAL	
		I.V.A 12%	
		TOTAL	
_____ Autorización		_____ Recibe Conforme	

Fuente: Elaborado por Cesar Roldan

5.6 MERCHANDISING

5.6.1 JARROS

Gráfico # 34 Jarros



Fuente: Elaborado por Cesar Roldan

5.6.2 CAMISETAS

Gráfico # 35 Camisetas



Fuente: Elaborado por Cesar Roldan

5.6.3 LLAVEROS

Gráfico # 36 Llaveros



Fuente: Elaborado por Cesar Roldan

5.6.4 GORRAS

Gráfico # 37 Gorras



Fuente: Elaborado por Cesar Roldan

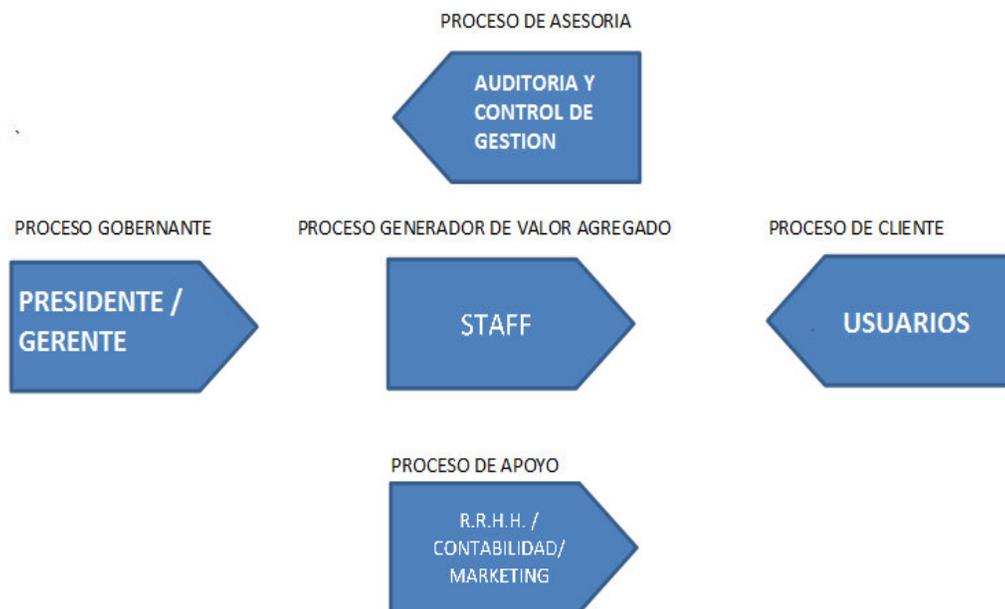
CAPITULO VI

ESTUDIO DE LA ADMINISTRACIÓN

Tiene como objeto central definir las necesidades de perfil del grupo empresarial y de personal que el negocio exige, las estructuras y los estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados, y, claro está, la posibilidad de contar con todos estos elementos.

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

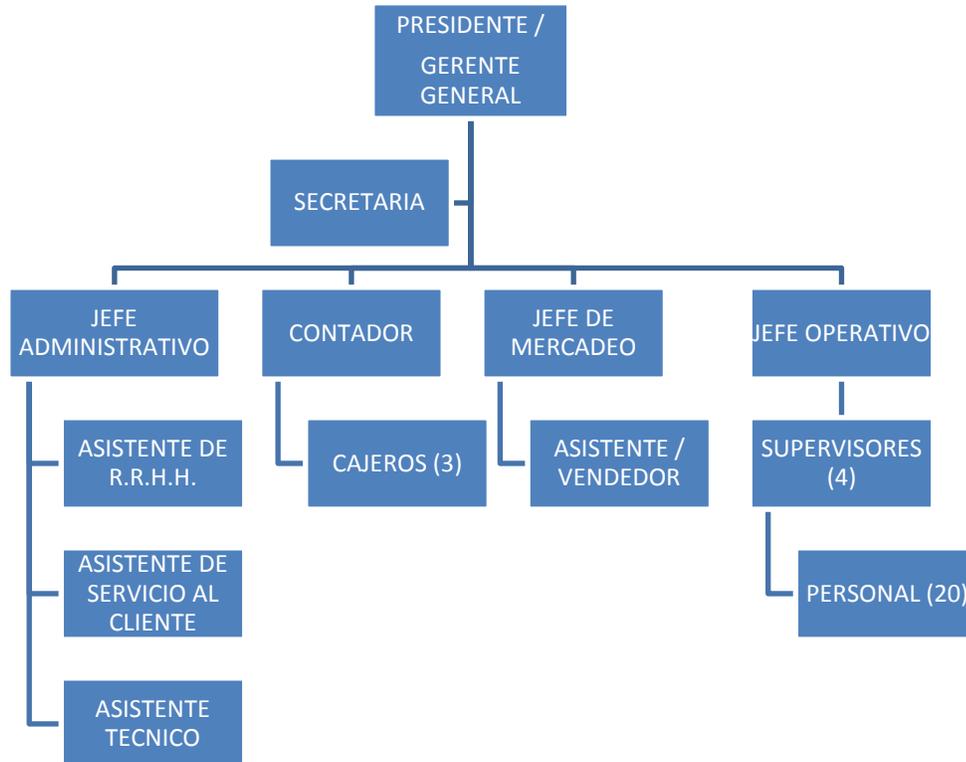
Gráfico # 38 Estructura organizacional



Fuente: Bibliografía
Elaboración: Investigador

6.2 ORGANIGRAMA

Gráfico # 39 Organigrama



Fuente: Bibliografía
Elaboración: Investigador

6.3 MANUAL DE FUNCIONES

PRESIDENTE:

Coordina reuniones y planes de trabajo según lo designado por mayoría de votos en las juntas de accionistas.

GERENTE:

Realiza los planes de trabajo según lo estipulado por la junta directiva. Velar por el correcto desempeño del negocio guiando a los respectivos jefes de áreas.

JEFE ADMINISTRATIVO:

Se encarga de supervisar las actividades de Recursos Humanos, Servicio al cliente y operaciones técnicas que tengan que ver con la organización.

ASISTENTE DE RECURSOS HUMANOS:

Se encarga de coordinar las actividades administrativas que correspondan al archivo de fichas del personal, nomina, dar soporte a la jefatura administrativa, etc.

ASISTENTE DE SERVICIO AL CLIENTE

Se encarga de atender los requerimientos y quejas de los usuarios. También se encarga de tareas administrativas con respecto a datos de clientes frecuentes, encuestas, sugerencias, etc.

ASISTENTE TÉCNICO

Se encarga del mantenimiento, revisión y actualización del funcionamiento de los equipos mecánicos e informáticos que se utilicen en la organización.

JEFE DE MERCADEO Y VENTAS

Se encarga de crear nuevas campañas publicitarias para aumentar la cantidad de clientes.

ASISTENTE DE MERCADEO / VENDEDOR

Busca nuevos clientes y da soporte a la jefatura de área. Deberá cumplir metas de ventas.

JEFE OPERATIVO

Se encarga de supervisar el funcionamiento operativo del negocio. Tiene a su carga la distribución del personal y equipos de acuerdo a las necesidades.

CONTADOR

Es la persona encargada de llevar la contabilidad y es el encargado de controlar todo lo que tenga que ver con el servicio de rentas internas y demás trámites de ese tipo.

CAJEROS

Se encargan del manejo de dinero proveniente de las ventas diarias.

PERSONAL

Están encargados de la atención al cliente y en general son colaboradores multifacéticos que deben estar dispuestos a rotar y/o cubrir cualquier necesidad que se tenga en el negocio.

6.4 PERFILES DEL PUESTO

GERENTE

Ingeniero Comercial, Economista o graduado de otras carreras afines. Debe tener gran apertura a nuevas formas de administración.

JEFE DE MERCADEO

Ingeniero en marketing y publicidad con habilidades innovadoras y mucha creatividad. Debe tener experiencia en la creación de campañas publicitarias.

CONTADOR

C.P.A. con dos años de experiencia en cargos similares

JEFE ADMINISTRATIVO

Economista o Ingeniero en carreras administrativas. Debe tener experiencia en jefaturas similares.

ASISTENTES

Profesionales o estudiantes universitarios próximos a obtener el título que demuestren pro actividad y voluntad de servicio. Con conocimientos profesionales de acuerdo al área que corresponda.

CAJEROS

Estudiantes universitarios con habilidades matemáticas, que demuestren pro actividad y voluntad de servicio.

PERSONAL

Estudiantes universitarios que demuestren pro actividad y voluntad de servicio.

6.5 NORMAS DE SEGURIDAD

Se entiende por Norma a una regla a la que se debe ajustar la puesta en marcha de una operación. También se puede definir como una guía de actuación por seguir o como un patrón de referencia.

Las normas de seguridad se pueden considerar prácticamente como:

- Normas de carácter general: son las universalmente aceptadas.
- Normas de carácter específico: las que regulan una función, trabajo u operación específica.

Las ventajas de las normas se reducen, entre otras, a lo siguiente:

- Representan un elemento de sistematización de seguridad
- Facilitan la comprensión y ejecución de las tareas de seguridad de forma clara y precisa
- Permiten la dirección eficaz del sistema de seguridad
- Impiden que existan vacíos acerca de la seguridad
- Facilitan la rápida formación y concientización del personal
- Permiten un manejo excelente de las instalaciones y equipos
- Homogenizan medios y procedimientos, además de facilitar la comunicación y la seguridad
- Aumentan el sentido de seguridad en el usuario

FUENTE: <http://www.ugr.unsl.edu.ar/normas.htm>

CAPITULO #VII

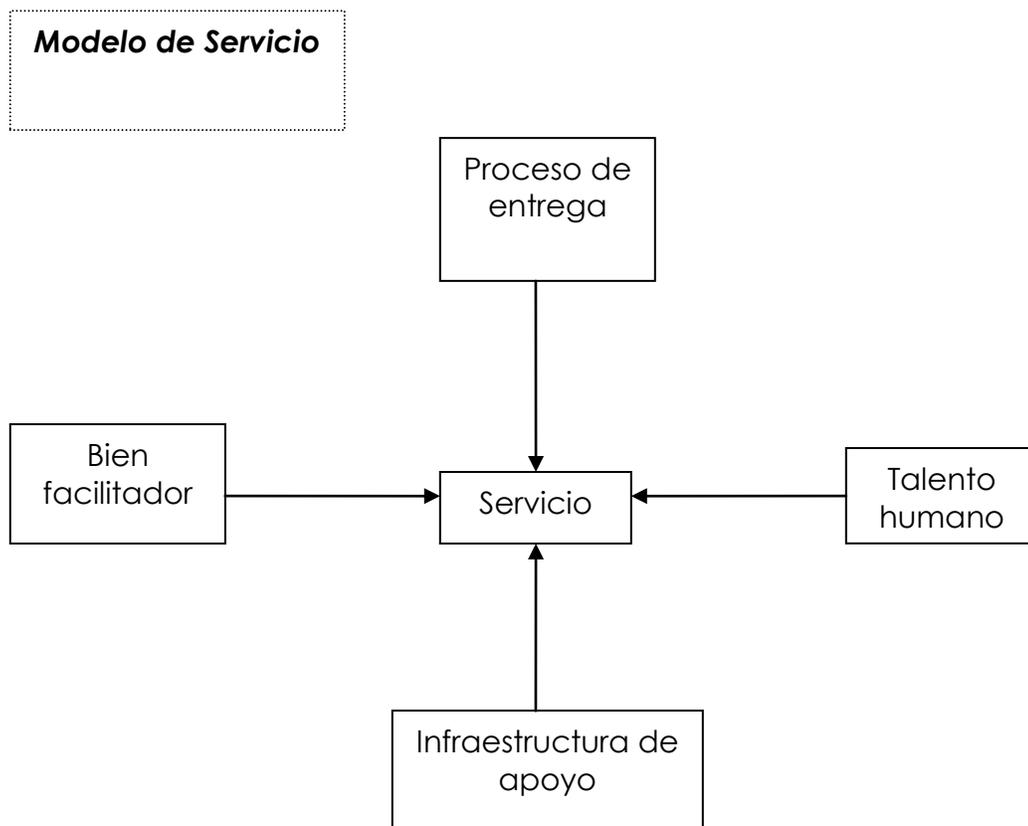
ESTUDIO TÉCNICO

7.1 OBJETIVO

Tiene como objetivo central definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad con la calidad y el costo requerido. Esto genera la necesidad de seleccionar procesos productivos, proveedores, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, etc.

7.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO (PAQUETE DE SERVICIOS)

Gráfico # 40 Modelo de servicio



FUENTE: Investigador

Bien Facilitador:

- Boletos.
- Reservación de áreas para eventos especiales.

Infraestructura de apoyo:

- Sistema (software) operativo.
- Maquinarias y equipos: juegos mecánicos, locales comerciales, boletería, administración.
- Muebles: mesas, sillas, etc.
- Decoración enfocada al deporte.
- Edificio
- Equipos de seguridad

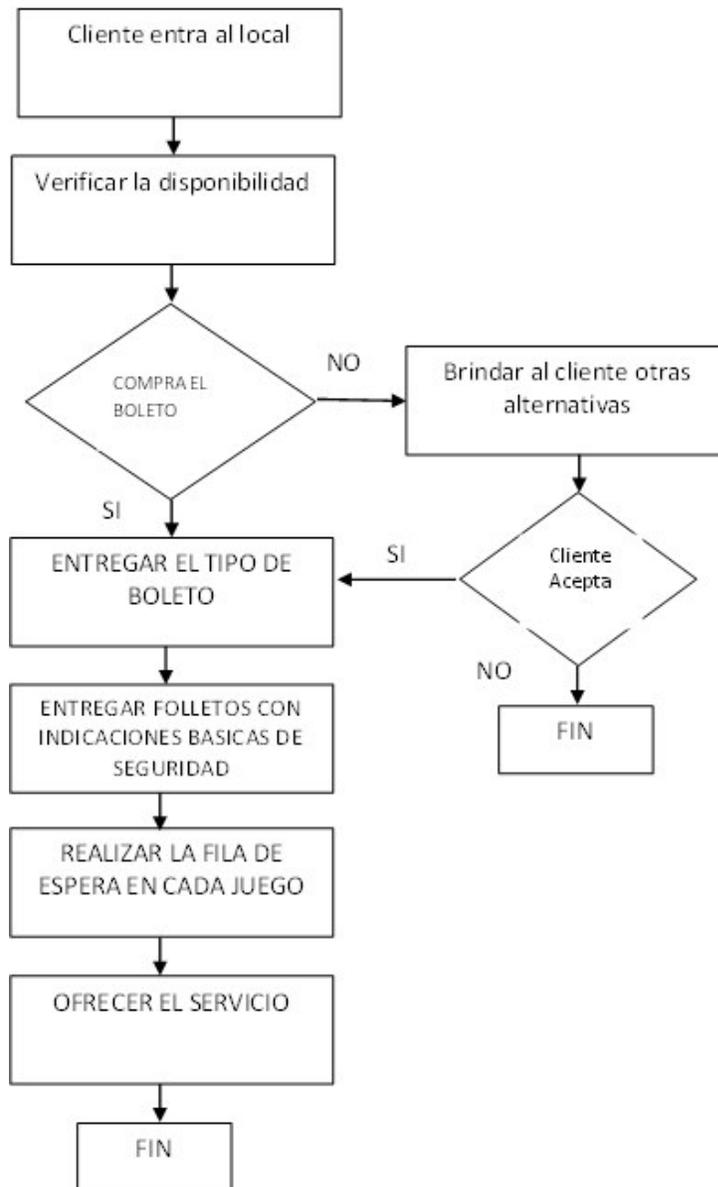
Talento Humano

- Cajeros
- Operadores de las atracciones
- Administradores y supervisores
- Anfitriones
- Seguridad

Proceso de entrega de servicio

En el proceso de entrega de servicio, se detalla el flujograma de operaciones que se presentan en los momentos en los que los clientes van a hacer uso de los servicios del parque. El inicio para todos los clientes en el mismo, la boletería de XTREMELAND es el sitio donde todos los clientes adquieren los boletos que les permitirán acceder a los juegos o atracciones de su preferencia.

Gráfico # 41 Flujograma de entrega de servicio



Proceso de Entrega del servicio

Fuente: Autor

7.1.2 MOMENTOS DE VERDAD

- **Boletería.-** En este momento el cliente tiene contacto con la cara de la organización. Este contacto es uno de los principales ya que es la primera impresión que el cliente tendrá del parque. El boleterero es el responsable de guiar al cliente acerca de las restricciones de cada juego, explicando los clientes las reglas del parque. Dependiendo de los días y las horas, habrán de 1 a 3 cajeros en la boletería.



- **Utilización de las atracciones.-** Es el momento en el que el servicio del parque se vuelve tangible. Las medidas de seguridad deben ser acatadas tanto por los usuarios como por los operadores para evitar cualquier percance.

7.1.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La empresa será constituida bajo la figura jurídica de una sociedad anónima. De tal manera que los socios aportaran una cantidad de dinero de acuerdo a sus capacidades recibiendo un documento que los acredite como titulares de sus debidas acciones.

7.1.3.1 REQUISITOS LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA:

- R.U.C.
- Registro ante la Superintendencia de Compañías
- Copia de escritura, aumento del capital o reforma si son personas jurídicas.
- Certificado de la propiedad intelectual.
- Lista de precios
- Copia del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil.

7.1.3.2 PARA LA CONSTITUCIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO:

- R.U.C.
- Patente municipal
- Registro en el Ministerio de Turismo
- Certificado de afiliación CAPTUR
- Licencia única anual de funcionamiento municipal
- Permiso sanitario de la Jefatura Provincial de Salud
- Permiso de funcionamiento del H. Cuerpo de Bomberos
- Permiso sanitario de la Dirección de Higiene.
- Licencia otorgada por SAYCE
- Registro en la dirección de Medio Ambiente

7.1.4 LEGISLACIÓN LABORAL

7.1.4.1 CÓDIGO LABORAL DEL ECUADOR

El Art. 8 del Código del Trabajo (CT) define al contrato individual de trabajo como el convenio en virtud del cual una persona se compromete con otra persona natural o jurídica a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia y por el pago de una remuneración. (Derecho Ecuador, 2013)

La legislación laboral ecuatoriana reconoce varias modalidades de contratos individuales, de las cuales las principales son:

- Por tiempo fijo:** Este contrato tiene una duración mínima de un año, sin que se exceda de dos años, no renovables, caso contrario se convierte en contrato a tiempo indefinido.(Art. 14).
- Por tiempo indefinido
- Por obra cierta
- Trabajos eventuales
- Trabajos ocasionales

f) Contrato a prueba

g) Contrato de jornada parcial

7.1.4.2 CONTRATO A TIEMPO FIJO

En la actualidad no puede durar más de dos años, debiendo presentarse un desahucio treinta días antes de que concluya el tiempo pactado para terminar el contrato y en caso de continuar la relación laboral se convierte en indefinido.

7.1.4.3 JORNADA SEMANAL ORDINARIA DISCONTINUA

Como un complemento a las modalidades contractuales planteadas es necesario reformar la distribución de la jornada semanal ordinaria de trabajo. En la actualidad es de 40 horas semanales que se deben distribuir en 5 días, pagando un recargo de hasta el 100% en caso de que se realicen labores adicionales.

Es necesario considerar que existen actividades en las cuales se requiere un trabajo continuo dentro de una misma semana, razón por la cual, la jornada máxima semanal se debe distribuir conforme a las necesidades de la empresa.

7.1.6 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

Imagen # 42 localización



7.2 BALANCE DE OBRAS FÍSICAS

El balance de obras físicas debe contener todos los rubros que determinan una inversión en el proyecto. A continuación se detalla algunas áreas de construcción.

Cuadro # 23 Balance de obras físicas

TERRENO		
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR
1	Terreno de 1 Ha	\$ 200.000,00

EDIFICIONES Y CONSTRUCCIONES		
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR
1	Edificio principal (oficinas)	\$ 25.000,00
1	Áreas verdes	\$ 5.000,00
1	Infraestructura	\$ 45.000,00

Elaboración: Investigador

7.3 EQUIPOS Y MAQUINARIAS

Cuadro # 24 Descripción de equipos y maquinarias

CANTIDAD	CONCEPTO
10	Escritorio en L
10	Archivadores aéreos
10	Archivadores de piso
1	Mesas de reuniones
8	Sillas tipo secretaria
1	Juego de muebles
3	Sillón ejecutivo
10	Sillas atención al cliente
4	Estantería
1	Central telefónica tipos FAX
3	Maquina registradora
1	Dispensador de agua
25	Radios
5	Televisor TV LED 40"
5	Aire acondicionado
1	Reloj biométrico
20	Computadoras i5
4	Impresoras de tinta continua
1	Infocus
1	Software de ventas
2	licencias de software
1	Impresora multifuncional word center
1	Aerobard
1	Simulador
1	Spin board
1	Generadores eléctricos
1	Xtreme bike
1	Xtreme course
1	Muro infantil
1	Muro escalda
1	Tirolesa
1	Área de patinaje
20	Equipos de paintball

Elaboración: Investigador

7.4 EVALUACIÓN SOCIAL

El deporte aporta muchos beneficios para la *salud* y la calidad de vida, no solo en lo físico sino que también ayuda a olvidar preocupaciones y a relacionarse con los demás. Según estudios médicos se recomienda que las personas deban realizar al menos treinta minutos diarios de ejercicios. XTREME LAND permitirá la familiarización de practicar deportes que a su vez resulten en diversión para las personas que los practiquen.

Las comunidades están constituidas por personas y organizaciones que viven y tratan de satisfacer sus necesidades. Así como también colaboran para beneficio del hábitat en general. El proyecto ofrecerá los siguientes beneficios para la comunidad:

- Espacio físico para realizar actividades de esparcimiento y práctica de deportes.
- Precios de acuerdo a la capacidad de pago de los usuarios.
- Generara plazas de trabajo que paulatinamente pueden ir aumentando de acuerdo a las necesidades de la organización.
- Servicios de calidad con los mayores estándares de calidad y seguridad a los usuarios.

7.5 EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL

Para poder desarrollar cualquier proyecto es necesario cumplir con ciertos requisitos previos a la obtención de los permisos de la dirección de medio ambiente. Se realizó una evaluación del impacto ambiental para poder determinar las afectaciones tanto positivas como negativas.

7.5.1 ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Previo a realizar el análisis es importante destacar que la ubicación del parque es mayoritariamente parte del bosque seco de la cordillera Chongón – Colonche.

7.5.2 ANÁLISIS DE IMPACTOS AMBIENTALES

Los impactos ambientales son aquellos que determinan la afectación dentro de un ecosistema por creaciones de nuevas instalaciones. Este análisis nos ayudará a determinar el nivel de daños que ocasionaría la construcción de XTREM LAND. Como referencia se tomó los siguientes componentes ambientales: fauna, flora, aire, agua, tierra y parte social. Cada uno de los componentes ambientales posee parámetros que serán los que definirán el nivel de afectación en los mismos. Para realizar el análisis de afectación del medio ambiente se tomó como puntos los siguientes:

- Calidad del terreno.
- Ecosistema.
- Intervención del hombre.

7.5.2.1 FASE DE CONSTRUCCIÓN

Se tomó como consideración la adecuación del terreno, desarrollo de la infraestructura y el equipamiento. Se tomaría las medidas de contingencia necesarias para así controlar el deterioro o el desgaste de aquellos recursos que son importantes para el sector. En cuanto a desechos serán direccionados al botadero de “Puerto Limpio” bajo su supervisión, mientras que los desechos líquidos serán eliminados por tubería. La población se verá beneficiada ya que son ellos quienes ayudarán a la construcción y por ende se incrementará nuevas plazas de trabajo.

7.5.2.2 FASE DE OPERACIÓN

En la fase de operación se consideró el impacto negativo está relacionado con el volumen de visitantes, el medio de transporte que utilicen y los desechos causados.

7.5.3 MEDIDAS DE MITIGACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

Una vez realizada la identificación y valorización de los impactos ambientales es necesario determinar las soluciones o mediadas para mitigar, contrarrestar y eliminar. Los impactos negativos deben ser compensados para ofrecer una mejor calidad de vida para la población y un ecosistema sostenible y sustentable. De tal forma que se utilice racionalmente

los recursos conservando el ambiente para que se pueda garantizar una vida óptima a la población tanto en la actualidad como en el futuro. A continuación se identificará los impactos ambientales negativos y se mostrará su debida solución o manera de mitigación para dicho impacto.

- Colocación de instalaciones:

Durante la construcción y operación del parque se deberá complementar con respectivas áreas verdes que ayuden a mitigar las áreas que sean utilizadas para los respectivos juegos.

- Afluencia de vehículos:

El área destinada para los parqueos en XTREME LAND puede producirse la compactación del suelo por vehículos pesados y también la acumulación de gases provenientes de estos automotores y una vez en funcionamiento se deberá tomar en consideración los automotores de los visitantes. Se deberá considerar el diseño de áreas verdes.

- Eliminación de desechos:

Las áreas de servicios higiénicos para la utilización de los visitantes como para los operadores del Parque y el restaurante generaran aguas servidas. La cantidad de estas aguas servidas dependerá de la afluencia de visitantes. Se utilizara baterías sanitarias que ahorren el uso de agua y los restaurantes contaran con las debidas trampas de grasa para sus respectivas cocinas.

7.6 NORMAS DE SEGURIDAD DE XTREME LAND

Ver anexo

7.7 DETALLE DE ÁREAS DE DIVERSIÓN

7.7.1 AERO BOARD (MODELO MÓVIL)

7.7.1.1 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO:

El Aero board mide 7.50 metros de largo por 2.55 metros de ancho y 6.00 metros de altura al momento de la operación. Cuenta con 2 estructuras giratorias de 4.70 metros de longitud donde se sujetan tablas de Snow board construidas en PTR de 2 X 2 pulgadas con pintura horneada, la base de soporte es construida con acero de alta resistencia, este equipo será pintada al color que el cliente determine.

7.7.1.2 MANTENIMIENTO DEL EQUIPO:

El mantenimiento de este equipo es mínimo debido a que los únicos componentes de desgaste son los equipos de seguridad (arneses, sujetadores de pie, y mosquetones). Este equipo no tiene motores, ni sistemas hidráulicos. La estructura del Snow board y el resto de la equipo se basa en la limpieza y pintura del equipo cuando se requiera.

7.7.1.3 COSTOS DE OPERACIÓN:

Este equipo funciona con 2 operadores.

7.7.1.4 AREA DE OPERACIÓN:

El Área De Operación de este equipo es de 8 mts. de largo x 5 mts de ancho y 6 mts de altura.

7.7.1.5 CAPACIDAD OPERATIVA:

Cuadro # 25 Capacidad operativa Aero Board

EQUIPO	PROMEDIO DE USO X PERSONA	USUARIOS POR TURNO	CAP. DE USUARIOS. X HORA	CAP. DE USUARIOS X DIA (8 horas)
AERO BOARD MOVIL.	3 MIN PREPARACION Y USO	2 USUARIOS	35 A 40	320
INSUMOS APROX. (8 HORAS)	OPERADORES MIN.	OPERADORES MAXIMOS.	MEDIDA DE EQUIPO	AREA OPERATIVA
NO REQUIERE	1	2	7.50 X 2.55 MTS (18 MTS ²)	8 x 5 (40mts ²)

Gráfico # 42 Diseño Aero Board

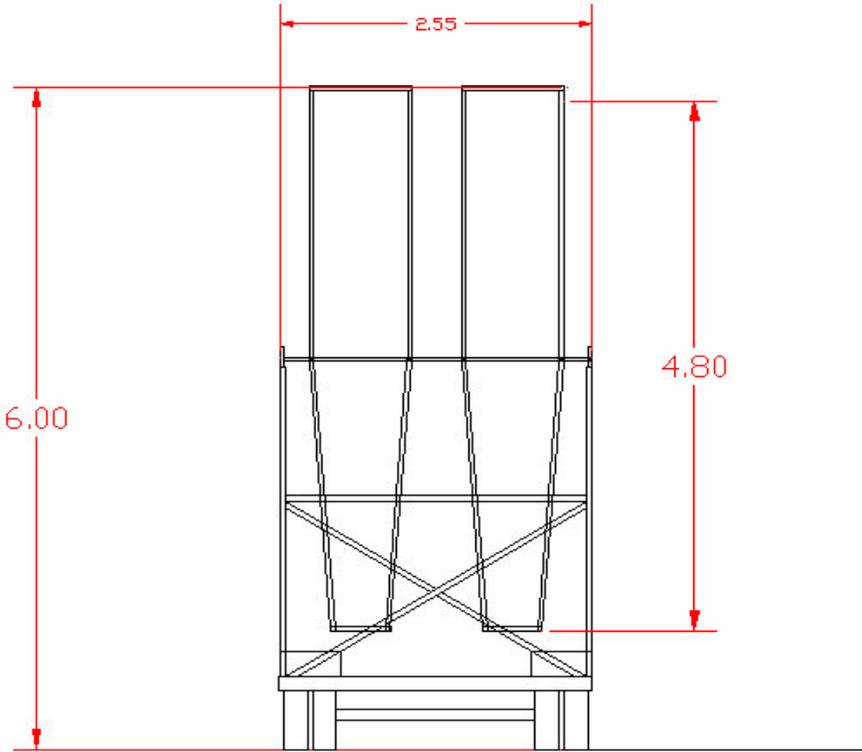


Gráfico # 43 Diseño Aero Board

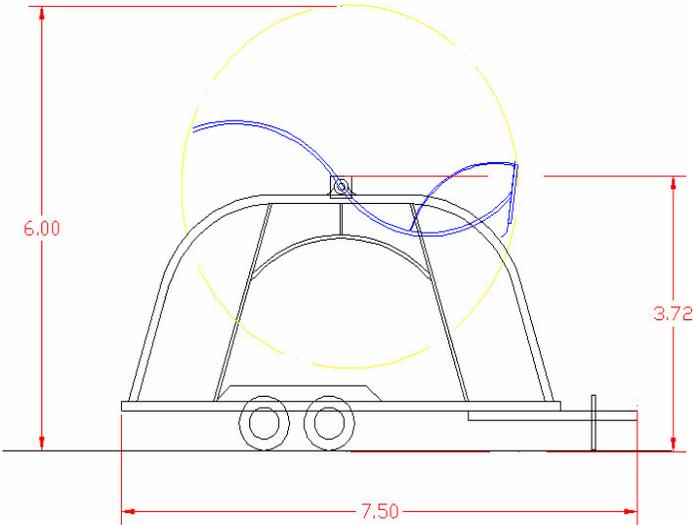
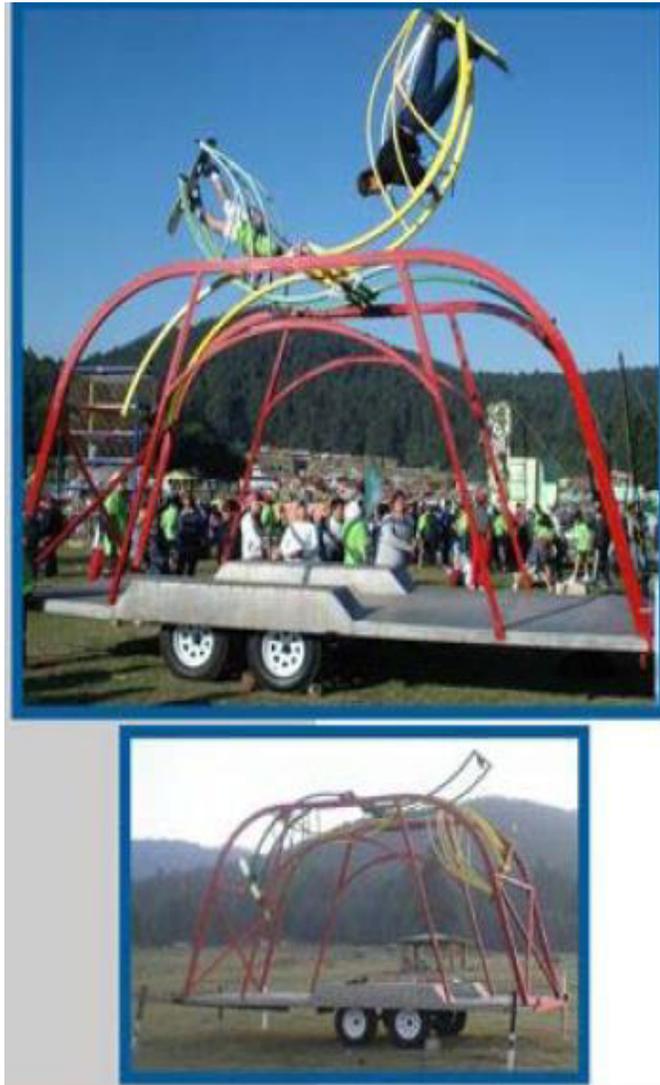


Imagen # 43 y # 44 Aeroboard



7.7.2 FREE FLIGHT. (Simulador de Paracaidismo)

7.7.2.1 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO:

Chasis de 11.30 metros de largo construido en canal de 10 pulgadas, con largueros para soportar el motor, transmisión, tanque del diesel, soporte de las palas etc.

Estructura de soporte de la transmisión de las palas construida en PTR de 3 X 3 pulgadas.

Estructura para soportar el área de operador, vuelos y publico construida en PTR de 3 X 3 Pulgadas con largueros de PTR de 2 X 2 Pulgadas.

Cubierta de lamina negra para instalar pasto sintético en el área de público y operador. Se instala un auto beley hidráulico para la seguridad del participante. (Este evita que cuando el participante sale del flujo de aire la caída sea despacio y sin golpes). Pasamanos con desarrollo especial que sirve como banca para vestirse con los trajes de vuelo, realizada en placa y tubos de acero, pintados con pintura Horneada al color que ustedes determinen. Motor de 530 HP marca Cummins de control electrónico. Dos impulsores de aire de 12 palas de fibra de carbono cada una, montados en una transmisión construida para este fin con engranes helicoidales y sistema de enfriamiento de aceite.

7.7.2.2 MANTENIMIENTO DEL EQUIPO:

Requiere de una limpieza y revisión visual de todas las palas, mangueras de lubricación, bandas del motor etc. Que se realiza en máximo 10 minutos antes de iniciar la operación diaria.

Requiere de cambio de aceite al motor, filtro de aire y dos transmisiones cada 3 meses, esto para eliminar la humedad del interior debido a que el equipo se instala a la intemperie. Este mantenimiento no excede los USD\$ 500.00

Cada año se debe de revisar la afinación del motor, así como bandas, mangueras y demás elementos que sufren desgaste, esto no excede los USD\$ 2,000.00. El cambio de trajes depende del uso y de los cuidados que tengan, cada traje tiene un precio de USD\$ 500.00

7.7.2.3 COSTOS DE OPERACIÓN:

El motor consume 1 litro de diesel por vuelo en promedio de 2 min. Esto depende del peso de los participantes. Se requiere de mínimo 2 personas para operarlo y 4 personas al 100 % de capacidad.

7.7.2.4 ÁREA DE OPERACIÓN:

El Área de operación de este equipo es de 17mts de largo x 10 mts de ancho x altura (Aire libre)

7.7.2.5 CAPACIDAD OPERATIVA:

Cuadro # 26 Capacidad operativa Free flight

EQUIPO	PROMEDIO DE USO X PERSONA	USUARIOS POR TURNO	CAP. DE USUARIOS. X HORA	CAP. DE USUARIOS X DIA (8 horas)
FREE FLIGHT.	3 MINUTOS DE PREPARACION Y VUELO	1 USUARIO	20 A 25	160
INSUMOS APROX. (8 HORAS)	OPERADORES MIN.	OPERADORES MAXIMOS.	MEDIDA DE EQUIPO	AREA OPERATIVA
350 A 400 LTS DIESEL DIARIOS	2	4	12.20 X 7.30 MTS (90MTS ²)	13 X10 (130 MTS ²)

Grafico # 44 Diseño del Free flight

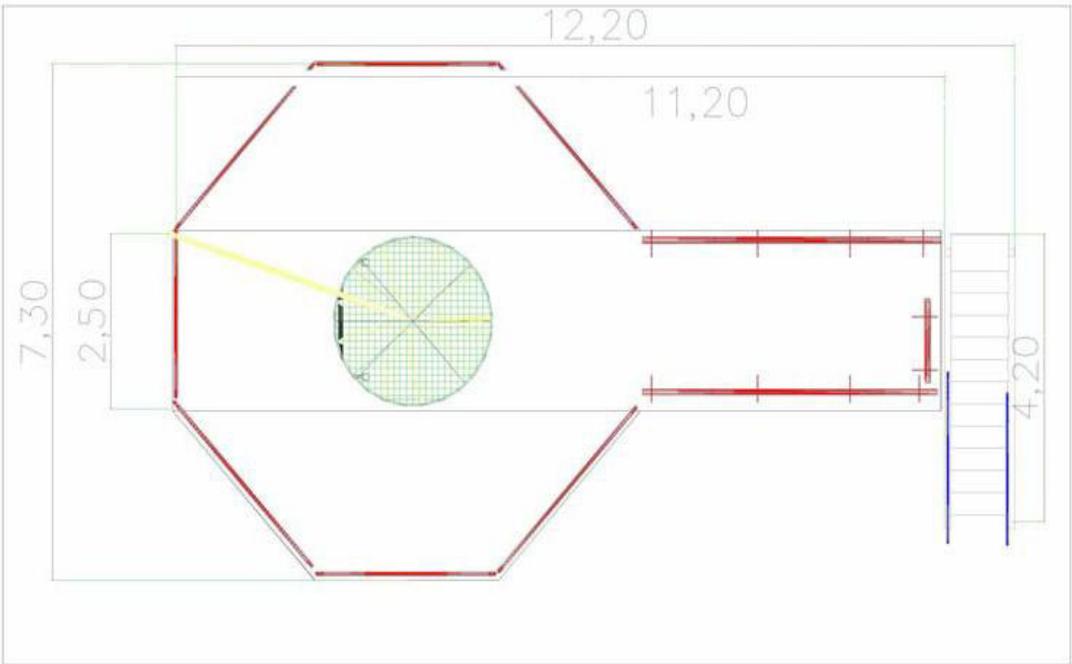


Grafico # 45 Diseño del Free flight



Grafico # 46 Diseño del Free flight

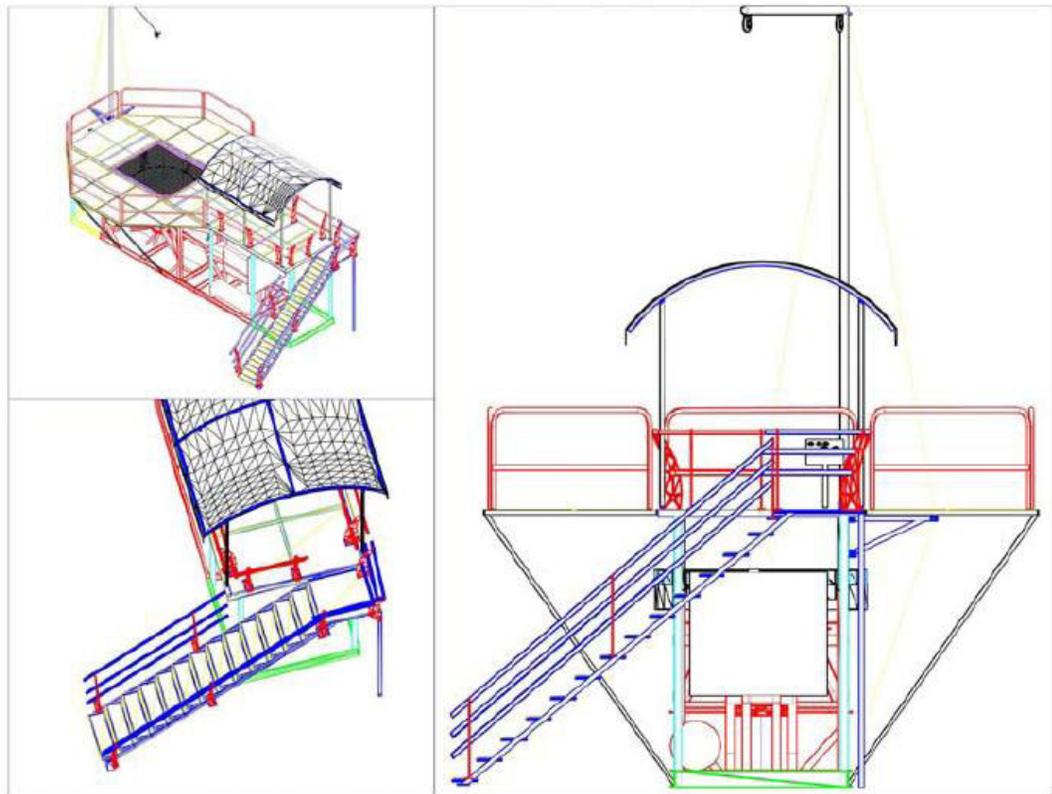


Imagen # 45 Freeflight



Imagen # 46 Freeflight



Imágenes # 47 y # 48 Freeflight



7.7.3 TORRE DE TIROLESA

7.7.3.1 DESCRIPCIÓN DE EQUIPO:

Torre de Tirolesa de 7.60 mts. de altura x 3.00 de ancho. Con 2 puertas de salida, 100 mts. de trayecto doble, torre receptora.

Este equipo es Fabricada en tubo de 8", Ptr de 4x4, cable de acero de 1/2 y materiales varios, pintados con pintura automotriz al color que nos requieran.

7.7.3.2 MANTENIMIENTO DEL EQUIPO:

Se basa en la lubricación del cable de deslizamiento y cambio de carros de deslizamiento cada que se requiera, pintura de torre y cambio de arneses cada que sea necesario esto puede ser de 12 a 16 meses según el uso de estos.

7.7.3.3 COSTOS DE OPERACIÓN:

Para la operación de este equipo es necesario de 4 a 5 personas dependiendo el flujo de usuarios.

7.7.3.4 CAPACIDAD OPERATIVA:

Cuadro # 27 Capacidad operativa Tirolesa

EQUIPO	PROMEDIO DE USO X PERSONA	USUARIOS POR TURNO	CAP. DE USUARIOS. X HORA	CAP. DE USUARIOS X DIA (8 horas)
TIROLESA DOBLE 100 METROS	2 MINUTOS PREPARACION Y TRAYECTO	2 USUARIOS	60 A 70	480 A 560
INSUMOS APROX. (8 HORAS)	OPERADORES MIN.	OPERADORES MAXIMOS.	MEDIDA DE EQUIPO	AREA OPERATIVA
NO REQUIERE	4	6	3.00 X 2.50 x 7.60 mts	7 x 110(770 mts ²)

Grafico # 47 Diseño de la Tirolesa

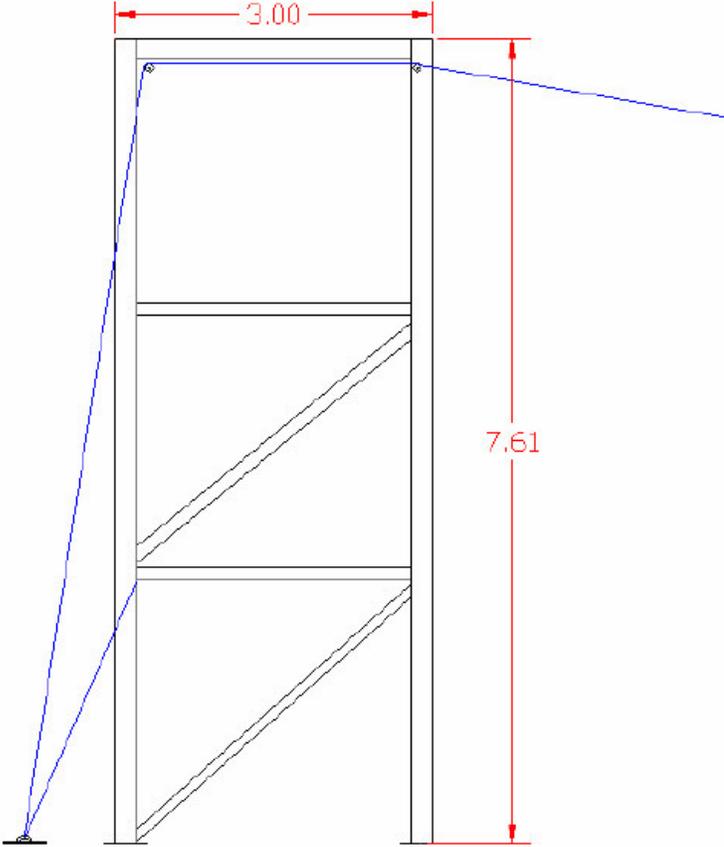


Grafico # 48 Diseño de la Tirolesa

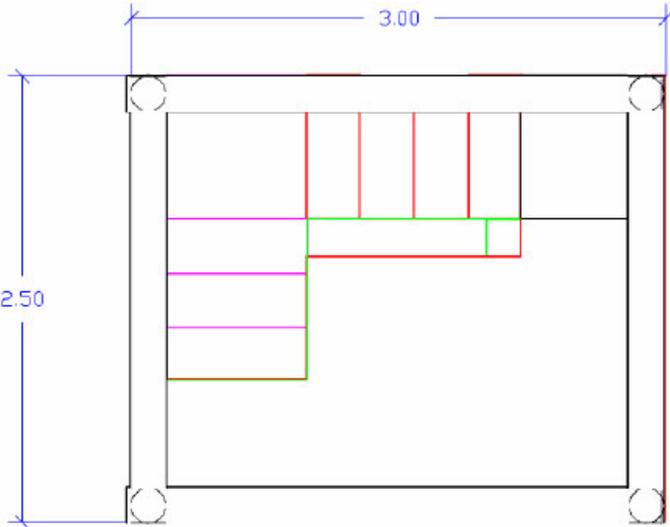
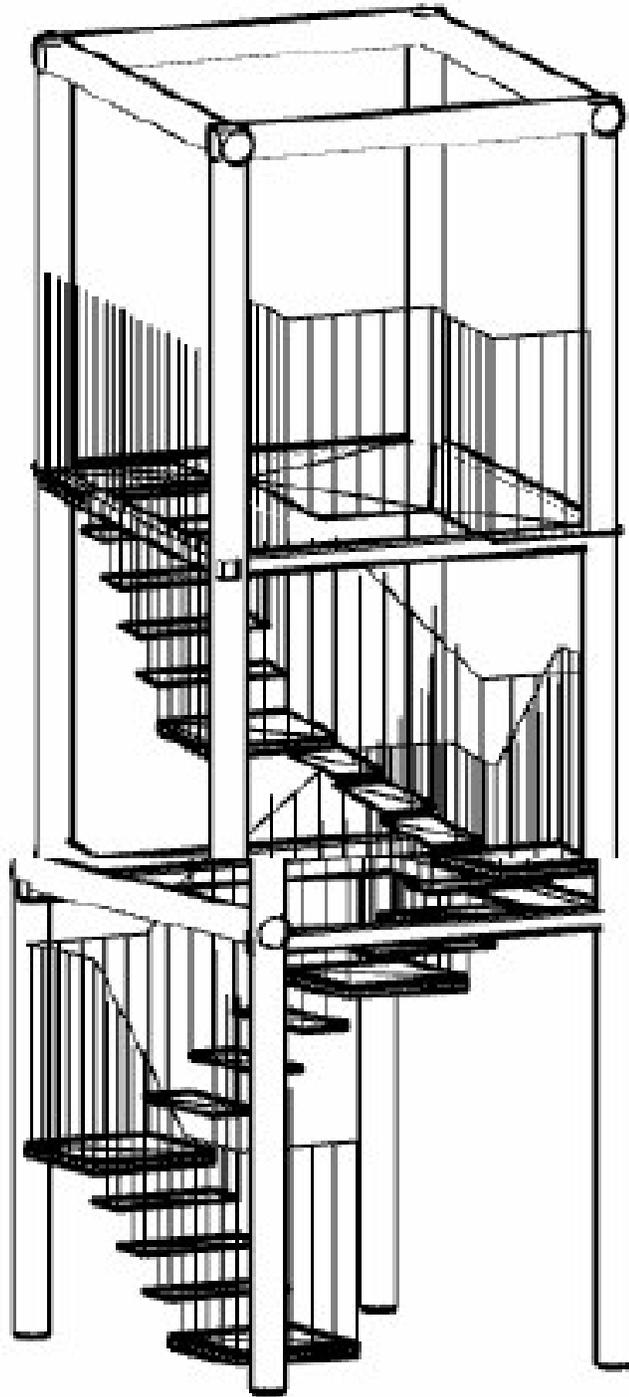


Grafico # 49 Diseño de la Tirolesa



Imágenes # 49 y # 50 Tirolesa



7.7.4 MURO DE ESCALADA

7.7.4.1 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO:

7 metros de altura, 4 metros de largo y 1.10 metros de ancho, construido en PTR estructural de 2" y polímeros de resina. En esta estructura se instalan 4 diferentes niveles de escalada para que los usuarios tengan la opción de practicar desde lo sencillo a lo difícil.

La estructura de este equipo es pintado con pintura automotriz a el color que ustedes determinen. Cuenta con sistemas de auto descenso (auto Baleys) mediante el cual los usuarios están sujetos por una línea de vida todo el tiempo sin tener que depender de un operador para el uso de este muro.

7.7.4.2 MANTENIMIENTO DEL EQUIPO:

El mantenimiento se basa a cambiar los cables de los sistemas de auto descenso así como los agarres del muro y el aceite de los sistemas hidráulicos de los (Auto Baleys) cada que el equipo lo requiera, esto es de 6 a 12 meses El cambio de los arneses y mosquetones podrá ser cada 12 a 18 meses según el uso de estos.

7.7.4.3 COSTOS DE OPERACIÓN:

Este equipo se puede operar con 1 personas y llegar a 2 estando al 100% de capacidad que es de 4 usuarios.

7.7.4.4 ÁREA DE OPERACIÓN:

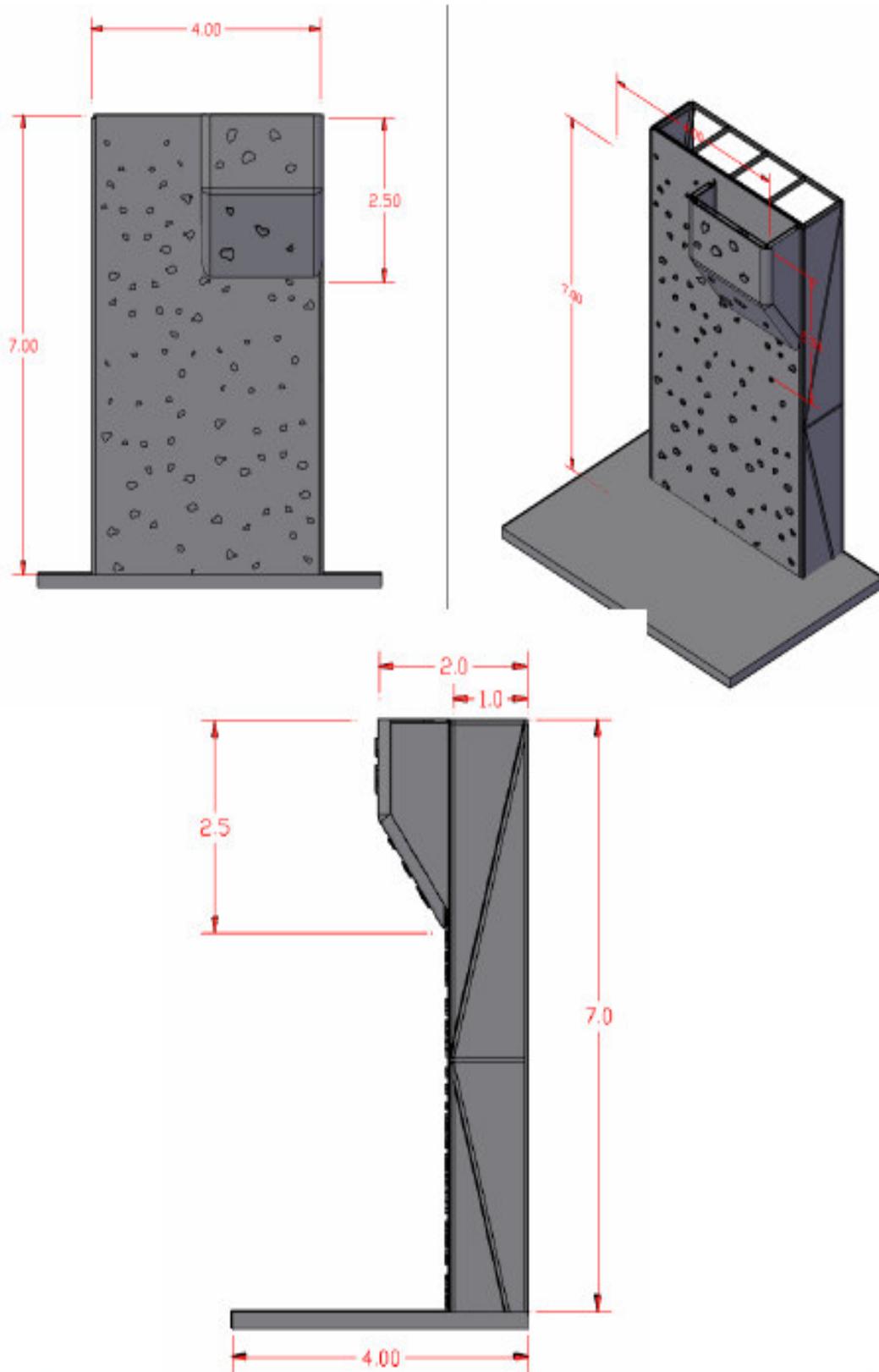
El área de operación de este equipo es de 6 mts x 4 de ancho x 7 de altura.

7.7.4.5 CAPACIDAD OPERATIVA:

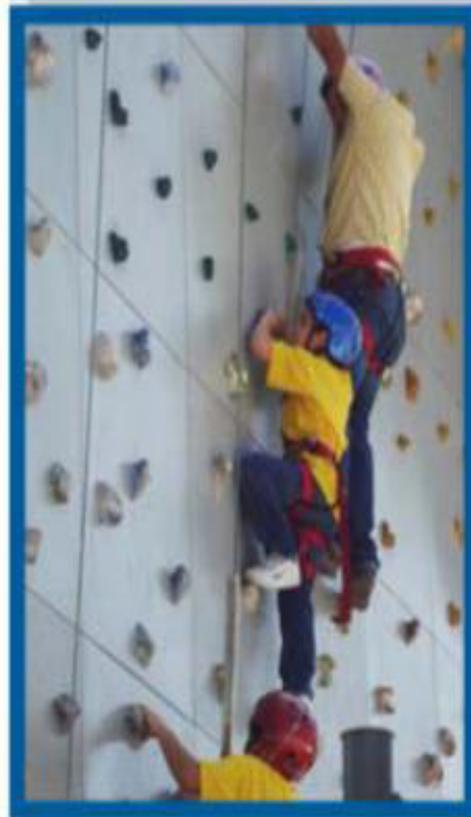
Cuadro # 28 Capacidad operativa del Muro de escalada

EQUIPOS IEX	PROMEDIO DE USO X PERSONA	USUARIOS POR TURNO	CAP. DE USUARIOS. X HORA	CAP. DE USUARIOS X DIA (8 horas)
MURO DE ESCALAR 4 X 7 MTS	7 MIN DE USO APROX	4 USUARIOS	28 A 32	224 A 256
INSUMOS APROX. (8 HORAS)	OPERADORE S MIN.	OPERADORE S MAXIMOS.	MEDIDA DE EQUIPO	AREA OPERATIVA
NO REQUIERE	1	2	4 X 1.10 MTS	6x4 (24 mts ²)

Grafico # 50, #51 y #52 Diseño del muro de escalada



Imágenes # 51, # 52 y # 53 Muro de escalada



7.7.5 SPIN BOARD

7.7.5.1 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO:

El Spin Board mide 6 metros de largo por 3.70 metros de ancho y 6.00 metros de altura. Este equipo Cuenta con 1 estructura que gira 360° en eje (Y) al mismo tiempo que gira 360° en eje (X) el usuario está sujeto de una tabla de Show Board y a un arnés de seguridad colocado en el pecho. Este equipo este construido tubo de 4" ced. 30 y ptr de 2" toda la estructura es construida con acero de alta resistencia, este equipo será pintado al color que el cliente determine.

7.7.5.2 MANTENIMIENTO DEL EQUIPO:

El mantenimiento de este equipo es mínimo debido a que los únicos componentes de desgaste son los equipos de seguridad (arneses, sujetadores de pie, y mosquetones). Este equipo no tiene motores, ni sistemas hidráulicos. La estructura giratoria del Spin Board cuenta con un sistema eléctrico de frenado para que el operador pueda controlar los giros de esta estructura. y el resto de la equipo se basa en la limpieza y cambio de elementos de desgaste cada que se requiera esto puede ser cada 6 o 12 meses.

7.7.5.3 COSTOS DE OPERACIÓN:

Este equipo funciona con 1 operador.

7.7.5.4 ÁREA DE OPERACIÓN:

El Área De Operación de este equipo es de 5 mts. de ancho x 8 mts de largo y 6 mts de altura.

7.7.5.5 CAPACIDAD OPERATIVA:

Cuadro # 29 Capacidad operativa del Spin Board

EQUIPO	PROMEDIO DE USO X PERSONA	USUARIOS POR TURNO	CAP. DE USUARIOS. X HORA	CAP. DE USUARIOS X DIA (8 horas)
SPIN BOARD.	3 MIN PREPARACION Y USO	1 USUARIOS	20 A 23	160
INSUMOS APROX. (8 HORAS)	OPERADORES MIN.	OPERADORES MAXIMOS.	MEDIDA DE EQUIPO	AREA OPERATIVA
Energia Electrica a 110 w	1	1	3.70 X 6 MTS	5 x 8 (40mts ²)

Grafico # 53 Diseño del Spin board

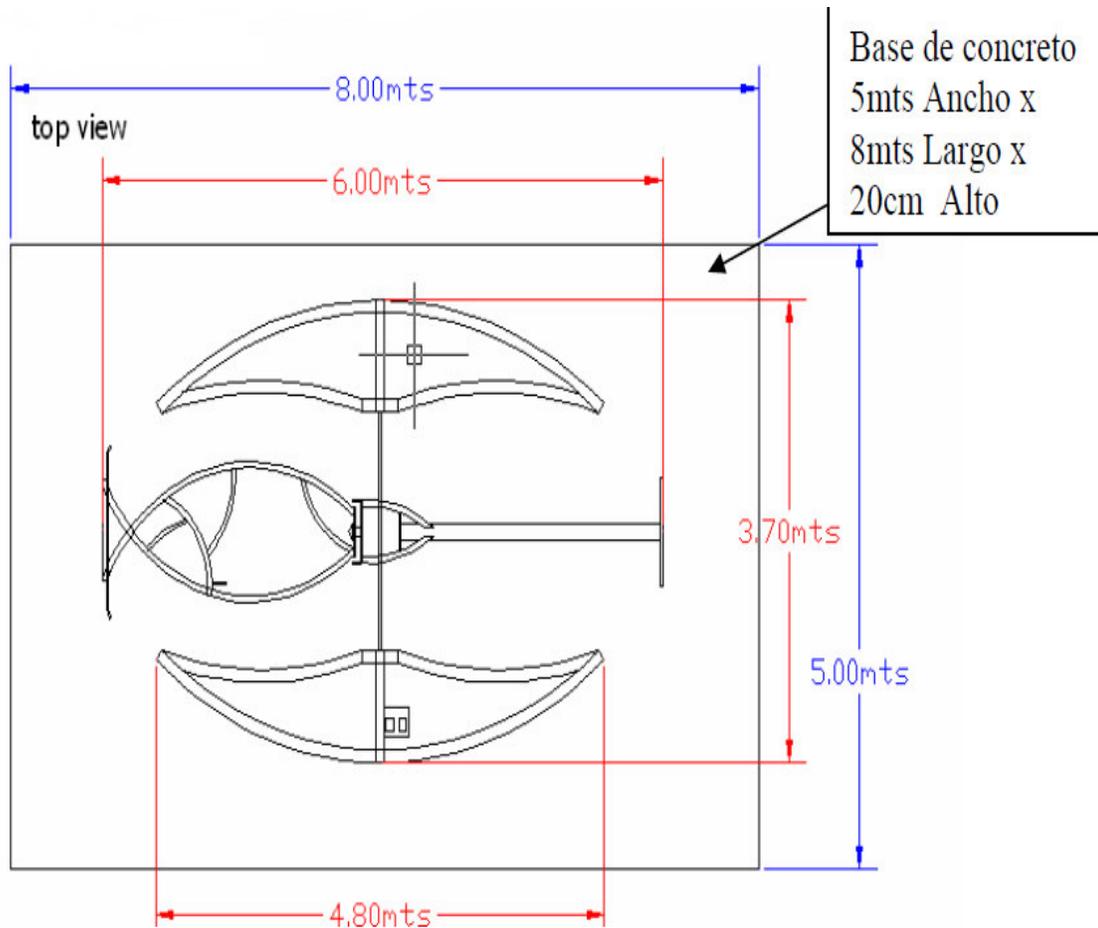
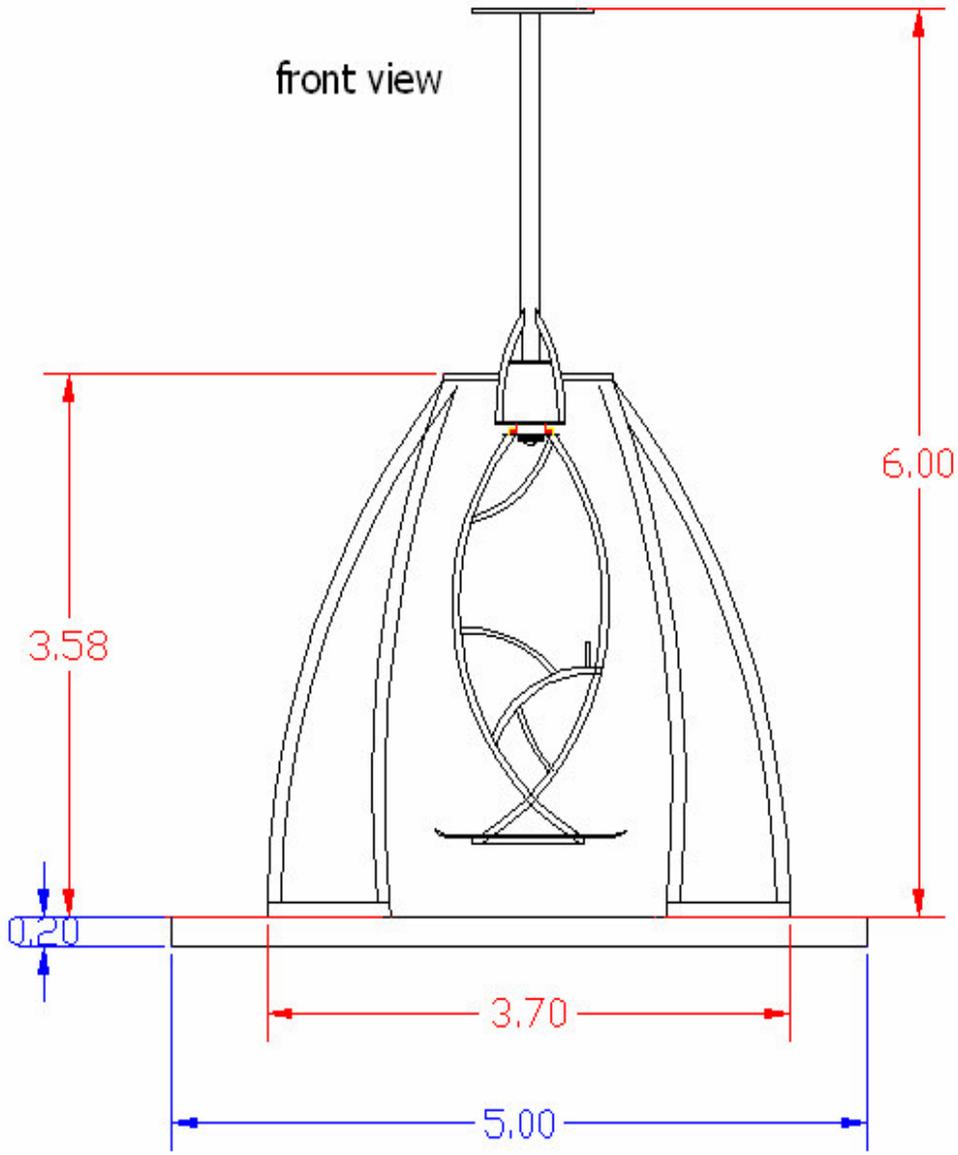


Grafico # 54 Diseño del Spin board



Imágenes # 54, # 55, # 56 y # 57 Spinboard



7.7.6 XTREME BIKE.

7.7.6.1 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO:

6.22 metros de largo por 2.3 metros de ancho y 5.8 metros de altura.

Cuenta con 2 aros de 5.8 metros de diámetro contruidos con PTR de 2", forrados en acero inoxidable.

Dos estructuras giratorias donde van sujetas las bicicletas adecuadas para esta atracción. Estas estructuras se pintaran al color que el cliente lo determine, la pintura aplicada en este equipo es pintura horneada para mayor durabilidad del equipo.

7.7.6.2 MANTENIMIENTO DEL EQUIPO:

El mantenimiento del Xtreme Bike es mínimo debido a que el único componente de desgaste es la bicicleta, ya que no tiene motores, ni sistemas hidráulicos, La estructura de este equipo únicamente requiere de limpieza.

7.7.6.3 COSTOS DE OPERACIÓN:

Este equipo se opera con 2 personas.

7.7.6.4 ÁREA DE OPERACIÓN:

El área de operación de este equipo es de 9 mts x 6 mts x 6 mts. de altura.

7.7.6.5 CAPACIDAD OPERATIVA:

Cuadro # 30 Capacidad operativa del Xtreme Bike

EQUIPO	PROMEDIO DE USO X PERSONA	USUARIOS POR TURNO	CAP. DE USUARIOS. X HORA	CAP. DE USUARIOS X DIA (8 horas)
XTREME BIKE.	4 MIN PREPARACION Y USO	2 USUARIOS	32	256
INSUMOS APROX. (8 HORAS)	OPERADORES MIN.	OPERADORES MAXIMOS.	MEDIDA DE EQUIPO	AREA OPERATIVA
NO REQUIERE	2	2	2.30 X 6.22 MTS (15 MTS ²)	6 x 9 (54mts ²)

Grafico # 55 Diseño del Xtreme bike

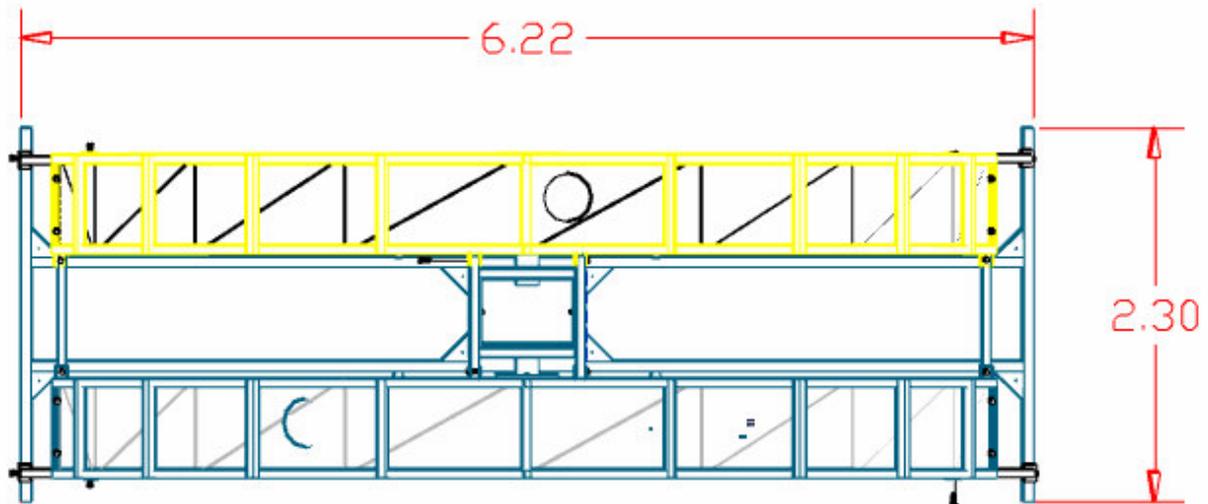


Grafico # 56 Diseño del Xtreme bike

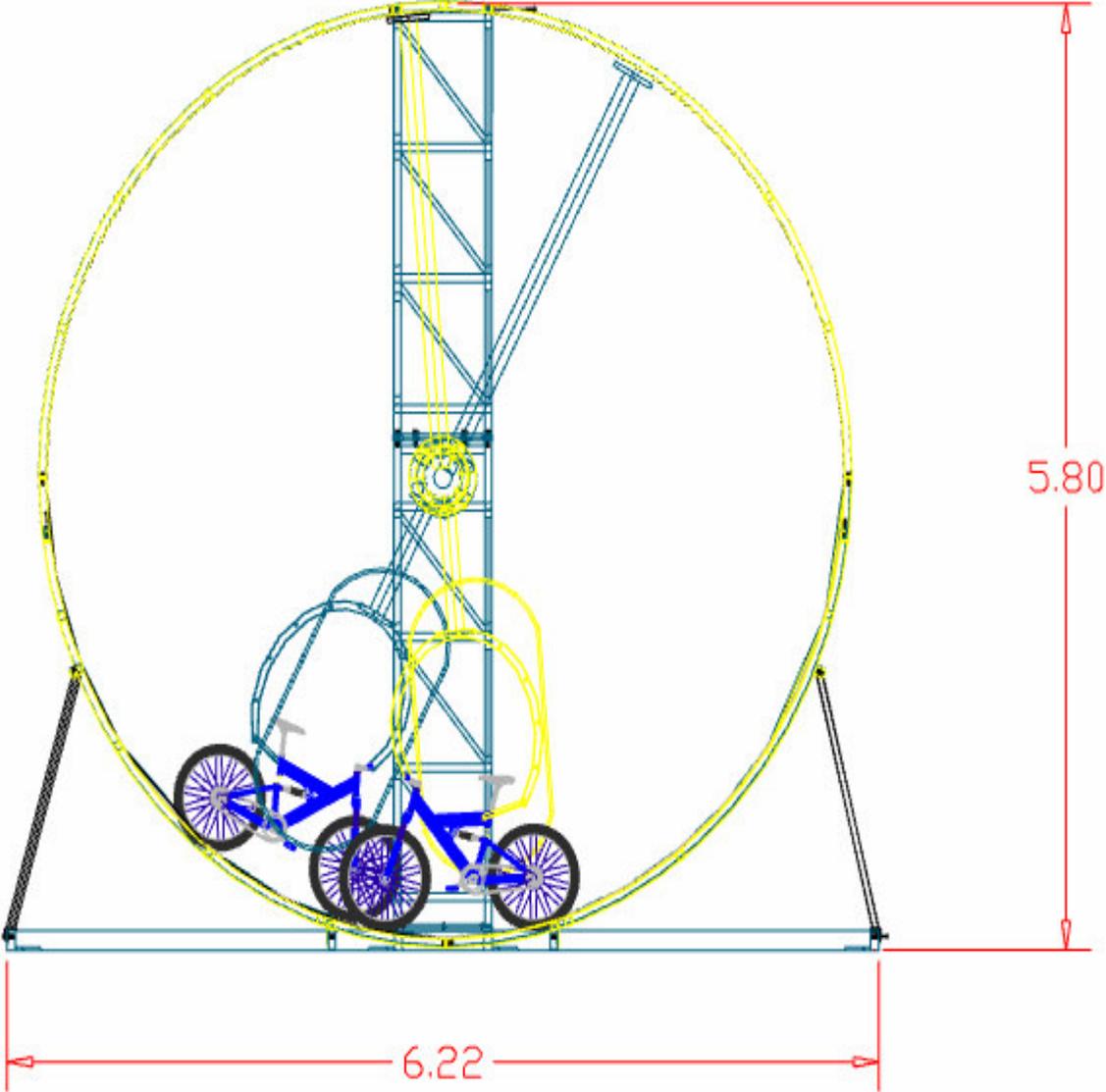
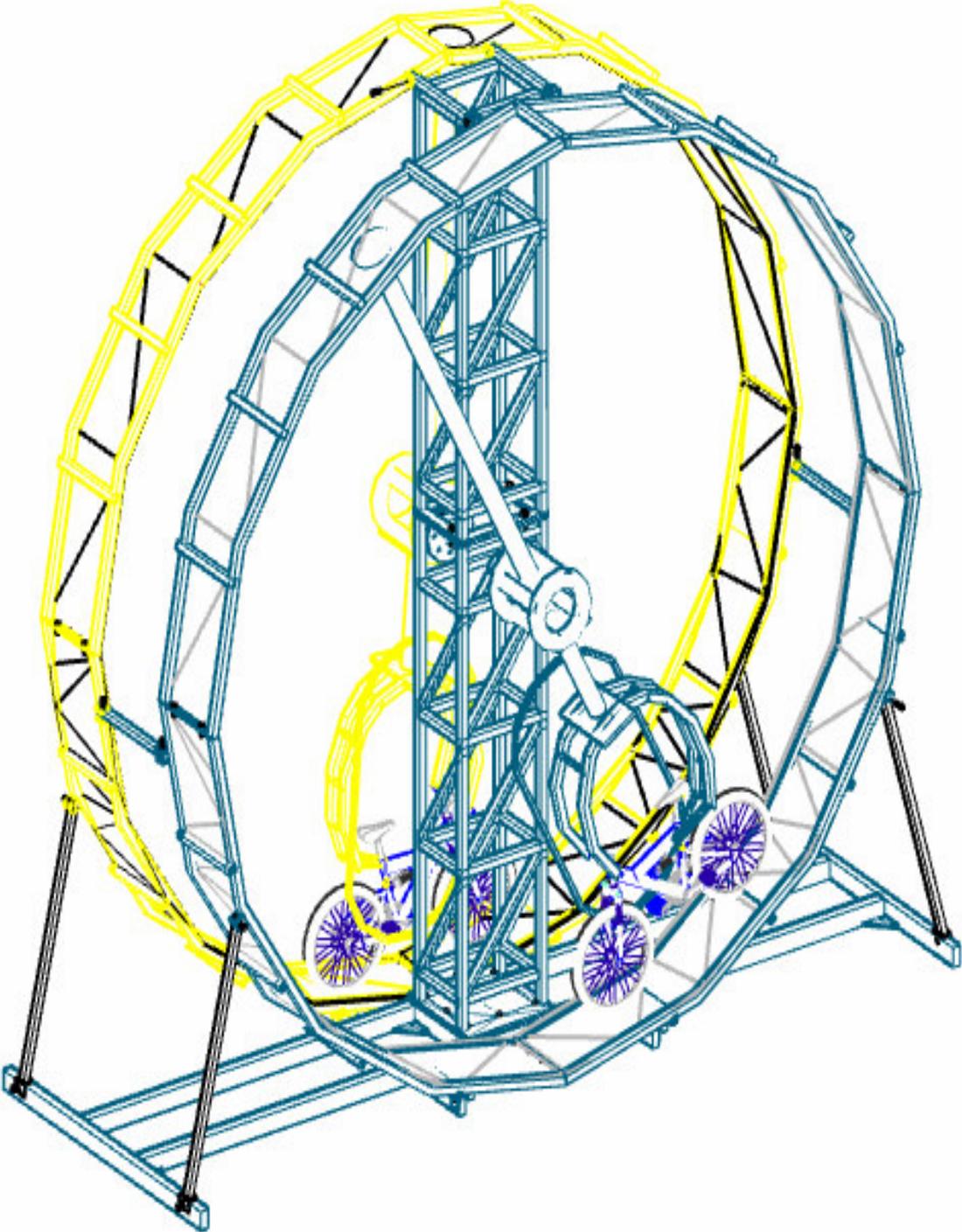


Grafico # 57 Diseño del Xtreme bike



Imágenes # 58, # 59, # 60, # 61, # 62 y # 63 Xtreme bike



7.7.7 XTREME COURSE.

7.7.7.1 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO:

9 metros de altura, 18 metros de largo y 8 metros de ancho, construido en PTR estructural de 6 X 6 “, y PTR de 4” X 4”. En esta estructura se instalan dos circuito de obstáculos con diferentes pruebas como escalones colgantes, puentes colgantes sin pasamanos, argollas para los pies, barra de equilibrio simple, barra de equilibrio triple, cables de equilibrio, puente de sogas, puente de sogas ascendente etc.

Los materiales utilizados para estas pruebas pueden ser de madera y sogas de alpinista para lugares en interiores o cables de acero inoxidable y obstáculos de acero para los exteriores. los acabados son en pintura automotriz que brinda una excelente durabilidad. Este equipo se pinta al color que el cliente determine.

Cuenta con nuestro exclusivo sistema de riel de seguridad mediante el cual los usuarios están sujetos por doble línea de vida desde el nivel del piso y no tienen que manejar las líneas de vida por cambios de nivel, vueltas o diferentes obstáculos. Este equipo esta diseñado para que los usuarios compitan entre si y puedan apoyarse entre ellos hasta terminar el circuito.

7.7.7.2 MANTENIMIENTO DEL EQUIPO:

El mantenimiento se limita a cambiar cuerdas o cables de acero de los obstáculos, cada 1 o 2 años según el uso, cambio de los arneses y línea de vida cada 12 a 18 meses. La estructura se debe repintar cada 12 meses o menos si se quiere cambiar la imagen del equipo.

7.7.7.3 COSTOS DE OPERACIÓN:

Este equipo se puede operar con 2 personas y llegar a 4 estando al 100% de capacidad.

7.7.7.4 ÁREA DE OPERACIÓN:

El área de operación de este equipo es de 24 mts de largo x 12 mts de ancho y 10 de altura.

7.7.7.5 CAPACIDAD OPERATIVA:

Cuadro # 31 Capacidad operativa Xtreme Course

EQUIPOS	PROMEDIO DE USO X PERSONA	USUARIOS POR TURNO	CAP. DE USUARIOS. X HORA	CAP. DE USUARIOS X DIA (8 horas)
XTREME COURSE DOBLE.	4 MINUTOS PREPARACION Y TRAYECTO	30 usuarios	180 A 190	1,440
INSUMOS APROX. (8 HORAS)	OPERADORES MIN.	OPERADORES MAXIMOS.	MEDIDA DE EQUIPO	AREA OPERATIVA
NO REQUIERE	2	4	20 X 11 MTS (220MTS ²)	12x24(288mts ²)

Gráfico # 58 Diseño del Xtreme course

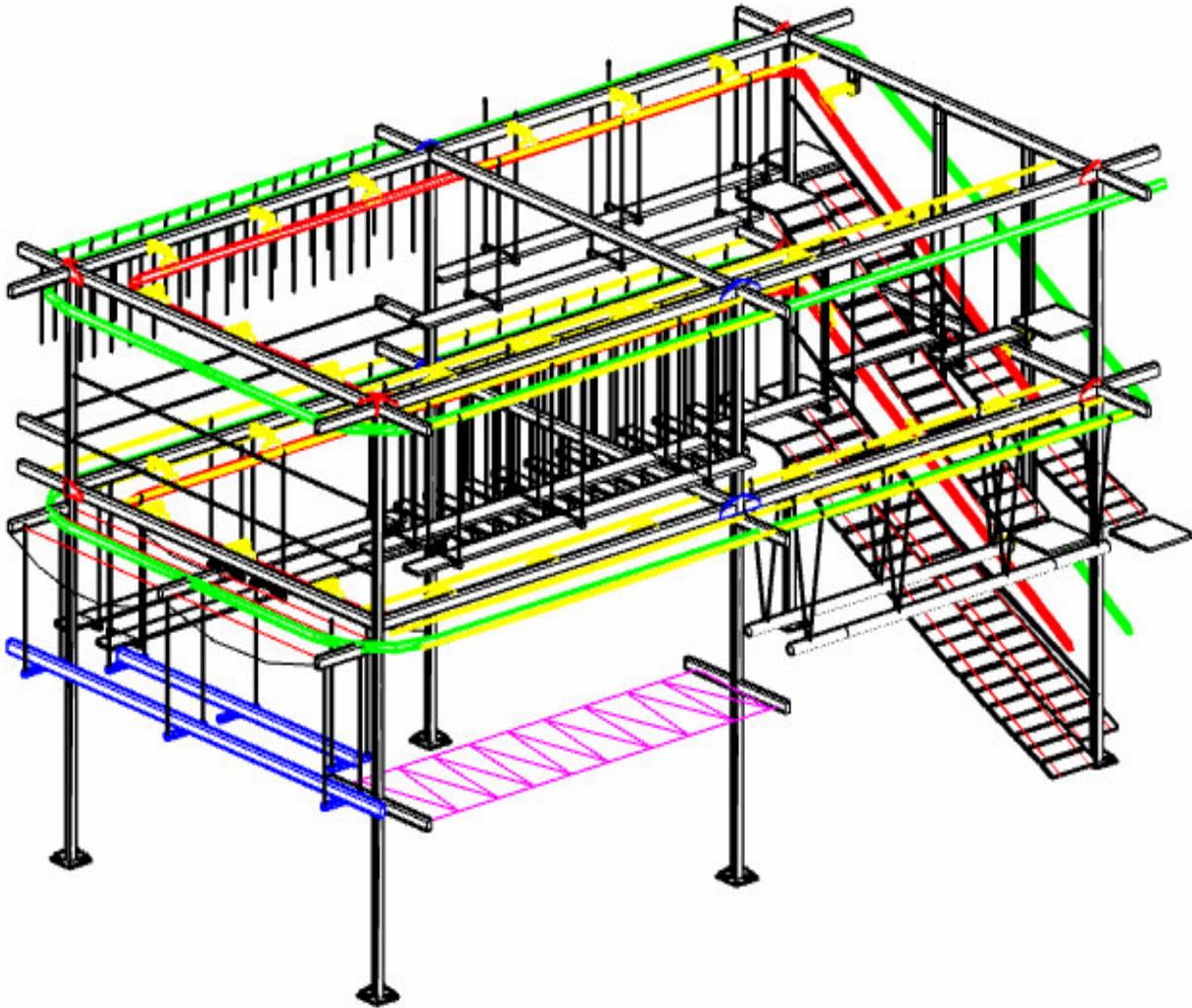


Gráfico # 60 Diseño del Xtreme course

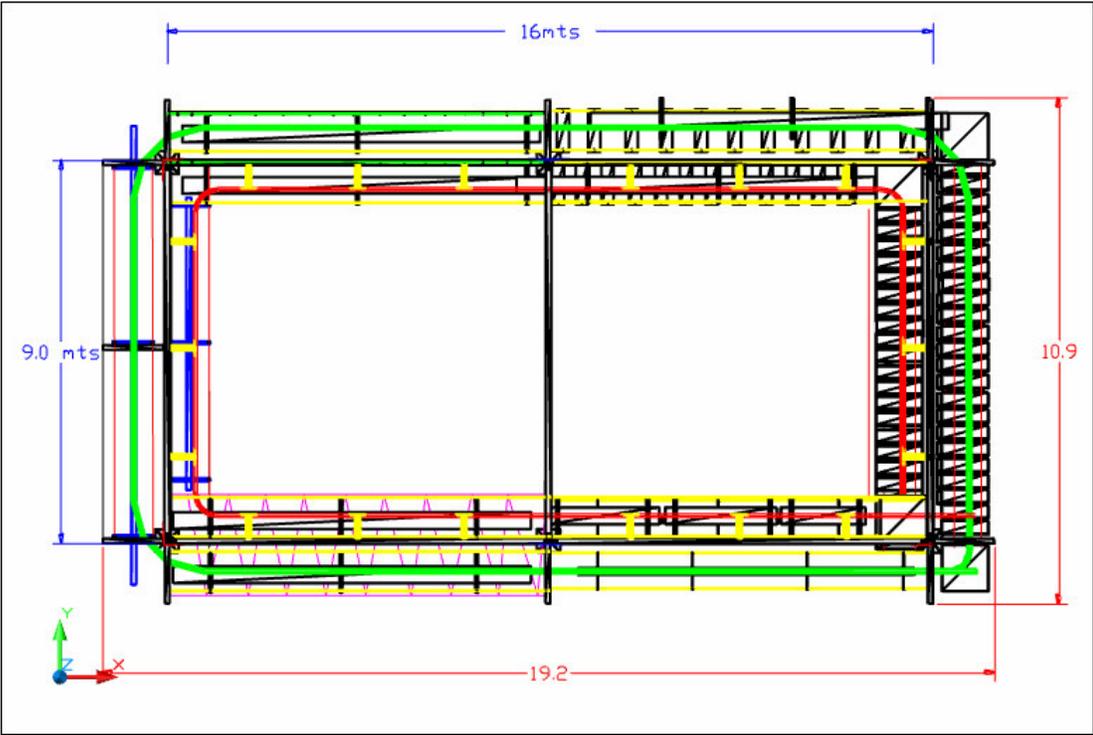
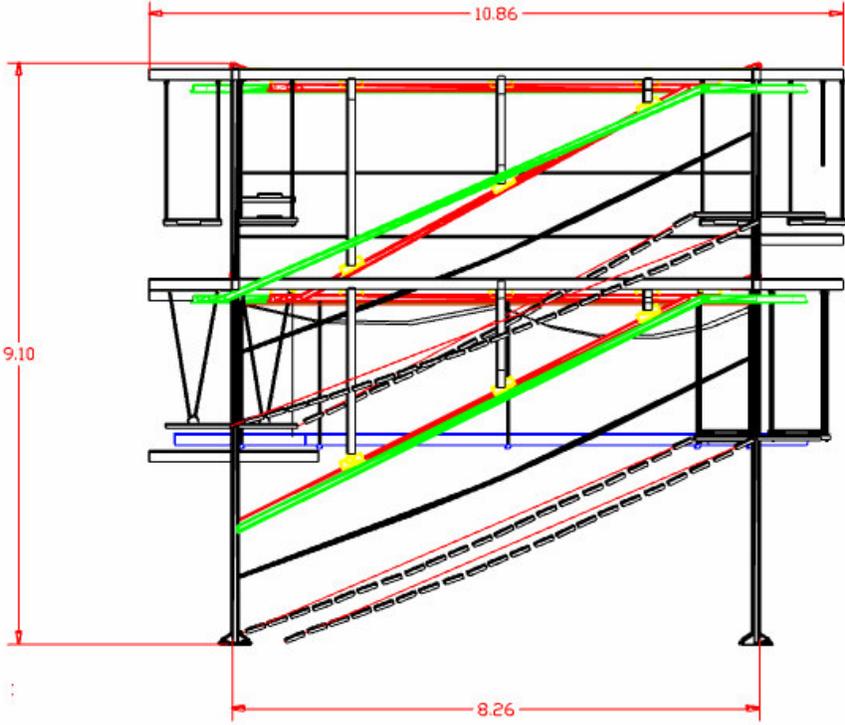


Gráfico # 61 Diseño del Xtreme course



Imágenes # 64, # 65 y # 66 Xtreme course



7.7.8 PAINT BALL

7.7.8.1 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA:

1225 mts cuadrados. En esta espacio se instalan equipos que sirvan de obstáculos con diferentes formas y tamaños, espacios para ocultarse, llantas, etc.

Los materiales utilizados para estas pruebas pueden ser inflables, maderas y tanques de lata. Los acabados son en pintura automotriz que brinda una excelente durabilidad. Este equipo se pinta al color que se determine para los dos equipos. Como accesorios se deberá comprar protectores corporales, armas y municiones de acuerdo a la cantidad proyectada de usuarios.

7.7.8.2 MANTENIMIENTO DEL EQUIPO:

El mantenimiento se limita a cambiar obstáculos y accesorios cada 6 o 12 meses según el uso.

7.7.8.3 COSTOS DE OPERACIÓN:

Este equipo se puede operar con 2 personas y llegar a 3 estando al 100% de capacidad.

7.7.8.4 AREA DE OPERACIÓN:

El área de operación de este equipo es de 35 mts de largo x 35 mts de ancho.

Imagen # 67 Paintball



FUENTE: Imagen tomada de www.google.com

Imagen # 68 Paintball



FUENTE: Imagen tomada de www.google.com

Imagen # 69 Paintball



FUENTE: Imagen tomada de www.google.com

7.7.9 ÁREA DE SKATE

7.7.9.1 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA:

500 MTS CUADRADOS de área de cemento con desniveles especialmente diseñados para la práctica del patinaje (usando tabla o patines).

7.7.9.2 MANTENIMIENTO DEL EQUIPO:

El mantenimiento se limita a reparación de la superficie del área.

7.7.9.3 COSTOS DE OPERACIÓN:

Este equipo se puede operar con 2 personas y llegar a 3 estando al 100% de capacidad.

7.7.9.4 ÁREA DE OPERACIÓN:

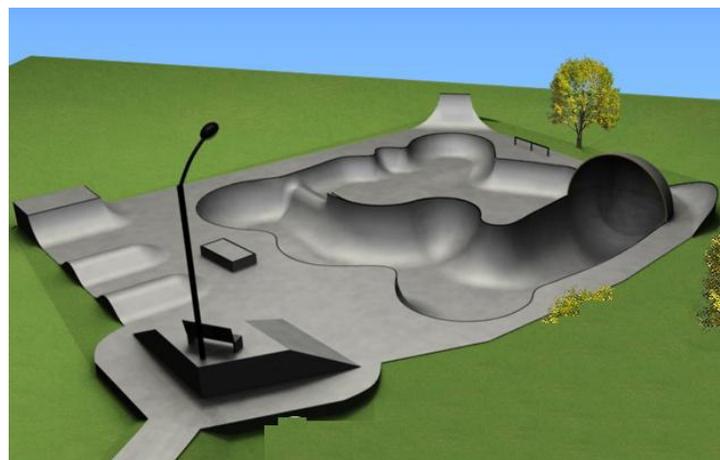
El área de operación de este equipo es de 25 mts de largo x 20 mts de ancho.

Imagen # 70 Área de Skate



FUENTE: Imagen tomada de www.google.com

Imagen # 71 Área de Skate



FUENTE: Imagen tomada de www.google.com

Imagen # 72 Área de Skate



FUENTE: Imágenes tomadas de www.google.com

7.8 CAPACIDAD OPERATIVA GENERAL DEL PARQUE

Cuadro # 32 Capacidad operativa general

JUEGO	CANTIDAD USUARIOS POR 8 HORAS (1 DIA DE ATENCION)
Aeroboard	320
Simulador	240
Tirolesa	560
Muro	256
Muro niños	288
Spin board	155
Xtreme bike	256
Xtreme course	2400
Paint ball	80
Skate	96
TOTAL	4651

CAPACIDAD GENERAL DEL PARQUE	
PERSONAS	775

FUENTE: Investigador

CAPITULO VIII

ANÁLISIS FINANCIERO

La finalidad del Estudio Financiero es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores desarrolladas en el proyecto de factibilidad para la creación de un parque de diversiones especializado en deportes extremos en la ciudad de Guayaquil. Dentro de la información necesaria para elaborar el Estudio Financiero se debe evaluar los aspectos relacionados con inversiones, costos e ingresos de los estudios previos, tales como instalaciones físicas, maquinaria, equipo de oficina, capital de trabajo, puesta en marcha, proyección de ventas, costos de fabricación y gastos legales.

8.1 DETERMINACIÓN DE INVERSIONES

8.1.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial requerida se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro # 33 Inversión inicial

CONCEPTO	VALOR
Gastos de Constitución	\$ 3.000,00
Gastos de adecuación e Instalación	\$ 6.500,00
Activo Fijo	\$ 15.000,00
Total	\$ 24.500,00

FUENTE: Investigador

8.1.2 ACTIVO DIFERIDO

Está integrado por valores cuya posibilidad de recuperar está condicionada habitualmente, por la duración del Tiempo, es el caso de inversiones realizadas por la Empresa y que en un lapso se convertirán en Gastos. Se pueden mencionar en este concepto los Gastos de Instalación, las primas de seguro, etc.

Cuadro # 34 Gastos de Constitución y adecuación

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
CONCEPTO	VALOR
Servicios Profesionales Abogado por Constitución	\$ 600,00
Escritura de constitución publica	\$ 1.000,00
Inscripción Registro Mercantil Permiso de Funcionamiento	\$ 400,00
Patente Municipal	\$ 700,00
Otros gastos de Constitución	\$ 300,00
Total gastos de constitución	\$ 3.000,00
GASTOS DE ADECUACIÓN	
CONCEPTO	VALOR
Adecuación y construccion del local	\$ 180.000,00
diseño e instalacion de agua	\$ 2.000,00
diseño e Instalación eléctrica	\$ 4.500,00
Total gastos de adecuación	\$ 186.500,00
activo diferido	\$ 189.500,00

FUENTE: Investigador

8.1.3 ACTIVO FIJO

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.

Cuadro # 35 Activo fijo

MUEBLES DE OFICINA			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR	TOTAL
10	Escritorio en L	\$ 250,00	\$2.500,00
10	Archivadores aereos	\$ 80,00	\$800,00
10	Archivadores de piso	\$ 120,00	\$1.200,00
1	Mesas de reuniones	\$ 900,00	\$900,00
8	Sillas tipo secretaria	\$ 60,00	\$480,00
1	Juego de muebles	\$ 900,00	\$900,00
3	Sillon ejecutivo	\$ 130,00	\$390,00
10	Sillas atencion al cliente	\$ 25,00	\$250,00
4	Estanteria	\$ 300,00	\$1.200,00
Total			\$8.620,00
EQUIPOS DE OFICINA			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR	TOTAL
1	Central telefonica tipos FAX	\$ 180,00	\$180,00
3	Maquina registradora	\$ 350,00	\$1.050,00
1	Dispensador de agua	\$ 150,00	\$150,00
25	Radios	\$ 100,00	\$2.500,00
5	Televisor TV LED 40"	\$ 950,00	\$4.750,00
5	Aire acondicionado	\$ 700,00	\$3.500,00
1	Reloj biometrico	\$ 190,00	\$190,00
Total			\$12.320,00
EQUIPOS DE COMPUTO			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR	TOTAL
20	Computadoras i5	\$ 900,00	\$18.000,00
4	Impresoras de tinta continua	\$ 275,00	\$1.100,00
1	Infocus	\$ 700,00	\$700,00
1	Software de ventas	\$ 1.500,00	\$1.500,00
2	licencias de software	\$ 800,00	\$1.600,00
1	Impresora multifuncional word center	\$ 1.200,00	\$1.200,00
Total			\$24.100,00
TERRENO			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR	TOTAL
1	Terreno de 1 Ha (25 mil m2)	\$ 200.000,00	\$200.000,00
Total			\$200.000,00
EDIFICIONES Y CONSTRUCCIONES			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR	TOTAL
1	Edificio principal (oficinas)	\$ 25.000,00	\$25.000,00
1	Areas verdes	\$ 5.000,00	\$5.000,00
1	Infraestructura	\$ 45.000,00	\$45.000,00
Total			\$75.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR	TOTAL
1	Aerobard	\$ 24.000,00	\$24.000,00
1	Simulador	\$ 178.000,00	\$178.000,00
1	Spin board	\$ 37.000,00	\$37.000,00
1	Generadores electricos	\$ 1.000,00	\$1.000,00
1	Xtreme bike	\$ 35.350,00	\$35.350,00
1	Xtreme course	\$ 150.000,00	\$150.000,00
1	Muro infantil	\$ 32.000,00	\$32.000,00
1	Muro escalda	\$ 12.500,00	\$12.500,00
1	Tirolesa	\$ 75.000,00	\$75.000,00
1	Area de patinaje	\$ 40.000,00	\$40.000,00
20	Equipos de paintball	\$ 700,00	\$14.000,00
Total			\$598.850,00
ACTIVOS FIJOS			\$ 918.890,00

FUENTE: Investigador

8.1.4 COSTOS

Los costos representan una parte fundamental en la toma de decisiones dentro de un proyecto, ya que estimamos el valor total necesario para obtener el producto deseado. Para poder realizar un mejor análisis procedemos a realizar la siguiente clasificación:

Cuadro # 36 Costos

COSTOS			
COSTOS ANUALES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	TOTAL
GASTOS SUELDO	\$ 244.804,88		\$ 244.804,88
SERVICIOS TERCERIZADOS	\$ 36.000,00		\$ 36.000,00
SERVICIOS BASICOS		\$ 43.200,00	\$ 43.200,00
MANTENIMIENTO		\$ 38.500,00	\$ 38.500,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 23.040,00		\$ 23.040,00
PRESTAMOS	\$ 687.500,00		\$ 687.500,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 21.644,36	\$ 21.644,36	\$ 21.644,36
DEPRECIACIONES	\$ 61.868,84		\$ 61.868,84
TOTAL	\$ 1.074.858,08	\$ 103.344,36	\$ 1.156.558,08

FUENTE: Investigador

8.1.4.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

8.1.4.1.1 COSTOS OPERATIVOS

Son los costos en los que se incurre para llevar a cabo la operación del negocio. En este caso incluimos todos los costos que tendremos para poner en funcionamiento nuestra empresa de exportación.

Cuadro # 37 Costos Operativos

SERVICIOS BASICOS		
CONCEPTO	CANTIDAD MENSUAL	VALOR ANUAL
LUZ	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
AGUA	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
TELEFONO	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL		\$ 43.200,00

FUENTE: Investigador

8.1.4.1.2 OTROS GASTOS

Son los gastos extraordinarios que no es necesario discriminar en el balance. Aquellos que no superan el 10 % del pasivo. Pueden ser combustibles, materiales de oficina, compras de repuestos, etc.

Cuadro # 38 Otros gastos

CODIFICACION				
M	MENSUAL			
T	TRIMESTRE			
S	SEMESTRAL			
COMPRAS				
CONCEPTO	CANTIDAD	CANTIDAD ANUAL	VALOR	VALOR ANUAL
CAJAS DE RESMAS A4	1 M	12	\$ 35,00	\$ 420,00
CAJA DE BOLIGRAFOS	1 S	2	\$ 5,00	\$ 10,00
CAJA DE LAPICES	1 T	3	\$ 5,00	\$ 15,00
CAJA DE BORRADORES	1 S	2	\$ 3,00	\$ 6,00
CAJA DE RESALTADORES	1 T	4	\$ 5,00	\$ 20,00
FOLDERS	10 M	120	\$ 1,50	\$ 180,00
LIBRETINES	1 M	12	\$ 1,00	\$ 12,00
CARPETAS MANILA	30 M	360	\$ 0,80	\$ 288,00
CAJA DE LIQUID PAPER	1 S	2	\$ 15,00	\$ 30,00
CAJA DE GRAPA	1 T	4	\$ 3,00	\$ 12,00
TONER PARA IMPRESORA	1 M	12	\$ 50,00	\$ 600,00
TONER PARA MULTIFUNCIONAL	1 T	4	\$ 150,00	\$ 600,00
GRAPADORAS	1 COMPRA	8	\$ 5,00	\$ 40,00
PERFORADORA	1 COMPRA	8	\$ 5,00	\$ 40,00
SACA GRAPAS	1 COMPRA	8	\$ 1,00	\$ 8,00
Total			\$ 285,30	\$ 2.281,00

FUENTE: Investigador

Cuadro # 39 Gastos de publicidad.

PUBLICIDAD		
CONCEPTO	CANTIDAD ANUAL	VALOR ANUAL
VOLANTES	3000	\$ 1.500,00
TRIPTICOS	2000	\$ 2.500,00
PAGINA WEB INFORMATIVA	1	\$ 1.200,00
IMAGEN CORPORATIVA	1	\$ 1.000,00
PUBLICIDAD EN TV	10	\$ 5.000,00
TARJETAS DE PRESENTACION	1000	\$ 60,00
CUÑAS EN RADIO	3	\$ 300,00
EVENTOS PARA AUSPICIOS	2	\$ 3.000,00
TOTAL		\$ 14.560,00

FUENTE: Investigador

8.1.4.1.3 GASTOS PRE OPERATIVOS

Se ha elaborado el siguiente cronograma de inversión en el que incurrirá la empresa para poder iniciar sus actividades. El monto total para poner en marcha a la empresa es de \$50.632,67 este rubro está cubierto por el dinero que se tiene el resto será financiado con cualquier institución que ofrezca la mejor opción, analizado en el estudio técnico. La vida útil de los equipos de computación está estimada para unos 3 años pero no es imprescindible el realizar cambios completos de hardware las licencias de los software también necesitarían un recambio al momento de adquisición de los nuevos equipos y con lo que es un gasto de consideración a realizarse en un periodo de 3 años.

Cuadro # 40 Gastos pre operativos

Concepto	Un.	Valor Un	Total
Uniformes			
Camisas	20	\$25,00	\$500,00
Camisetas tipo polo	50	\$15,00	\$750,00
Pantalones	50	\$20,00	\$1.000,00
Gorras	25	\$10,00	\$250,00
			\$2.500,00
muebles y equipo de oficina			
Escritorio en L	1	\$250,00	\$250,00
Archivadores aéreos	6	\$80,00	\$480,00
Archivadores de piso	2	\$120,00	\$240,00
Counter de recepción	1	\$200,00	\$200,00
Mesas de reuniones	1	\$900,00	\$900,00
Sillas tipo secretaria	6	\$60,00	\$360,00
Sillón ejecutivo	2	\$130,00	\$260,00
Sofá	3	\$350,00	\$1.050,00
Sillas atención al cliente	16	\$25,00	\$400,00
Estaciones de trabajo	6	\$	\$600,00

		100,00	
Estantería	1	\$ 300,00	\$300,00
Central telefónica tipos FAX	1	\$ 180,00	\$180,00
Calculadoras	6	\$ 80,00	\$480,00
Dispensador de agua	1	\$ 150,00	\$150,00
Aire acondicionado	2	\$ 500,00	\$1.000,00
Reloj biométrico	1	\$ 190,00	\$190,00
Computadoras i5	7	\$ 400,00	\$2.800,00
Laptop	1	\$ 650,00	\$650,00
Cooler	1	\$ 15,00	\$15,00
Impresoras de tinta continua	1	\$ 275,00	\$275,00
Infocus	1	\$ 700,00	\$700,00
Software contable	1	\$ 1.500,00	\$1.500,00
licencias de software	2	\$ 800,00	\$1.600,00
Impresora multifuncional word center	1	\$ 1.200,00	\$1.200,00
			\$15.780,00
Gastos Legales			
Servicios Profesionales Abogado por Constitución	1	\$ 300,00	\$300,00
Escritura de constitución publica	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Inscripción Registro Mercantil Permiso de Funcionamiento	1	\$ 320,00	\$ 320,00
Patente Municipal	1	\$1.430,61	\$ 1.430,61
Otros gastos de Constitución	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Bomberos	1	\$425,00	\$

			425,00
Salud	1	\$98,56	\$ 98,56
Certificados de salud	25	\$2,50	\$ 62,50
Syace	1	\$150,00	\$ 150,00
Gastos Legales	1	\$250,00	\$ 250,00
Cámara de Turismo	1	\$150,00	\$ 150,00
			\$3.736,67
Gastos Apertura			
Publicidad	1	\$3.000,00	\$3.000,00
Folleto Institucional	100	\$10,00	\$1.000,00
Tríptico	600	\$1,50	\$900,00
Portadas de Presentaciones	150	\$0,60	\$90,00
Tarjetas de Presentación	400	\$0,68	\$272,00
Varios Papelería	1	\$150,00	\$150,00
			\$5.412,00
Arquitecto Honorarios			
Diseño de oficina	1	\$2.500,00	\$2.500,00
Adecuación de oficina	1	\$2.000,00	\$3.000,00
Decoración de oficina	1	\$1.200,00	\$1.000,00
			\$6.500,00
sueldo y salarios			
Pago de 3 meses	1	\$5.568,00	\$16.704,00
			\$16.704,00
TOTAL			\$50.632,67

FUENTE: Investigador

8.2 SUELDOS Y SALARIOS

Son los costos que vamos a necesitar para poder contratar a las personas que nos van a ayudar a la producción y exportación de nuestro producto.

Cuadro # 41 Sueldos y salarios

SUELDOS Y SALARIOS DESGLOSADO																
No. De trabajadores	CARGO	TIEMPO MESES	RMU	HORAS EXTRA	REFRIGERERIO	APORTE MENSUAL 9,35%	INGRESO NETO DISPONIBLE	RAU	APORTE PATRONAL M 11,15%	APORTE PATRONAL A 11,15%	IECE 1% MENSUAL	IECE 1% ANUAL	13 SUELDO	14 SUELDO	FONDO RESERVA	COSTO PRESUPUESTARIO ANUAL
1	GERENTE	12	\$1.000,00	\$50,00	\$40,00	\$93,50	\$906,50	\$12.000,00	\$111,50	\$1.338,00	\$10,00	\$120,00	\$1.000,00	\$318,00	\$1.000,00	\$15.866,00
1	JEFE DE ADMINISTRATIVO	12	\$700,00	\$50,00	\$40,00	\$65,45	\$634,55	\$8.400,00	\$78,05	\$936,60	\$7,00	\$84,00	\$700,00	\$318,00	\$700,00	\$11.228,60
1	JEFE OPERATIVO	12	\$700,00	\$50,00	\$40,00	\$65,45	\$634,55	\$8.400,00	\$78,05	\$936,60	\$7,00	\$84,00	\$700,00	\$318,00	\$700,00	\$11.228,60
1	JEFE DE MARKETING	12	\$700,00	\$50,00	\$40,00	\$65,45	\$634,55	\$8.400,00	\$78,05	\$936,60	\$7,00	\$84,00	\$700,00	\$318,00	\$700,00	\$11.228,60
1	CONTADOR	12	\$600,00	\$50,00	\$40,00	\$56,10	\$543,90	\$7.200,00	\$66,90	\$802,80	\$6,00	\$72,00	\$600,00	\$318,00	\$600,00	\$9.682,80
4	SUPERVISORES	12	\$450,00	\$50,00	\$40,00	\$42,08	\$407,93	\$5.400,00	\$50,18	\$602,10	\$4,50	\$54,00	\$450,00	\$318,00	\$450,00	\$29.456,40
1	SECRETARIA	12	\$350,00	\$50,00	\$40,00	\$32,73	\$317,28	\$4.200,00	\$39,03	\$468,30	\$3,50	\$42,00	\$350,00	\$318,00	\$350,00	\$5.818,30
4	ASISTENTE	12	\$400,00	\$50,00	\$40,00	\$37,40	\$362,60	\$4.800,00	\$44,60	\$535,20	\$4,00	\$48,00	\$400,00	\$318,00	\$400,00	\$26.364,80
3	CAJEROS	12	\$350,00	\$50,00	\$40,00	\$32,73	\$317,28	\$4.200,00	\$39,03	\$468,30	\$3,50	\$42,00	\$350,00	\$319,00	\$350,00	\$17.457,90
20	STAFF/ PERSONAL	12	\$318,00	\$50,00	\$40,00	\$29,73	\$288,27	\$3.816,00	\$35,46	\$425,48	\$3,18	\$38,16	\$318,00	\$318,00	\$318,00	\$106.472,88
TOTALES			\$5.568,00	\$500,00	\$400,00	\$520,61	\$5.047,39	\$66.816,00	\$620,83	\$7.449,98	\$55,68	\$668,16	\$5.568,00	\$3.181,00	\$5.568,00	\$244.804,88

FUENTE: Investigador

8.3 CAPITAL DE TRABAJO

Estará constituido por aquellos valores que permitirán el funcionamiento de la nueva empresa en sus inicios, estos valores no forman parte del activo fijo ni del intangible. Estarán conformados por la sumatoria de los gastos de venta y administrativos. Existen tres métodos para el cálculo de la inversión en capital de trabajo; según Antonio Molina explicados sucintamente a continuación:

Método del periodo de desfase.- calcula la inversión en capital de trabajo que requiere para cubrir los costos de operación desde el momento que se adquieren los insumos hasta que se perciben ingresos por venta del producto, y que constituye el capital necesario para financiar el periodo de desfase siguiente.

$$ICT = \frac{Ca}{365} * \text{numerodediasdesfase}$$

Dónde:

ICT = índice de capital de trabajo

Ca = Costo anual Luego,

Remplazando los valores en la fórmula se obtiene:

$$ICT = \frac{50632,67}{365} * 30 \text{ dias}$$

Para la nueva empresa se ha considerado 90 días como periodo de desfase de acuerdo al tiempo previsto para la obtención de ingresos por el cobro del servicio a los clientes.

8.4 PRESUPUESTO DE INGRESO

Incluye la preparación de los pronósticos de ventas que están divididos en precio normal y precio especial, para cada uno de los ingresos, se castigó el proyecto con 50% de su capacidad para demostrar la rentabilidad en el peor de los escenarios como se muestra en los siguientes cuadros:

Cuadro # 42 Presupuesto de ingreso

Venta de boletos			
Capacidad Mensual	18604	% Ocupación	50%
	precio normal	precio especial	
Martes, miercoles y jueves	\$ 8,00	\$ 6,00	
viernes y sabado	\$ 12,00	\$ 10,00	
domingo	\$ 15,00	\$ 13,00	
	Mes 1		
Escenario	precio normal	precio especial	
# Personas	194	194	
Martes, miercoles y jueves	\$ 4.651,00	\$ 3.488,25	
viernes y sabado	\$ 4.651,00	\$ 3.875,83	
domingo	\$ 2.906,88	\$ 2.519,29	
Ingreso Minimo	\$ 12.208,88	\$ 9.883,38	
Ingreso de martes, miercoles y jueves			
Semanalmente	\$ 8.139,25		
Mensualmente	\$ 32.557,00		
Anual	\$390.684,00		
Ingreso de viernes y sabado			
Semanalmente	\$ 8.526,83		
Mensualmente	\$ 34.107,33		
Anual	\$409.288,00		
Ingreso dia Domingo			
Semanalmente	\$ 5.426,17		
Mensualmente	\$ 21.704,67		
Anual	\$260.456,00		

FUENTE: Investigador

En este ingreso está dividido por paquetes y a su vez estos tienen un límite de personas para el flujo de caja se tomó el escenario más crítico en relación a que se desea mostrar que a

pesar de estar en condiciones adversas el proyecto sigue siendo rentable. Así como también el alquiler por la concesión de los locales comerciales.

Cuadro # 43 Ingresos por alquiler

Alquiler del local			
capacidad de alquiler de local	24	%Ocupación	50%
	Precios		
	Martes a Viernes		Sábado y Domingo
	normal	especial	
alquiler de local x 30 personas	\$ 450,00	\$ 400,00	\$ 600,00
alquiler de local x 50 personas	\$ 750,00	\$ 650,00	\$ 1.000,00
alquiler de local x 100 personas	\$ 1.500,00	\$ 1.200,00	\$ 2.000,00
Ingreso por alquiler de 30 personas			
Mensualmente	\$ 4.800,00		
Anual	\$57.600,00		

Concesión locales comerciales

Alquiler local de ventas varias	\$ 500,00
Alquiler local de comidas 1	\$ 1.000,00
Alquiler local de comidas 2	\$ 1.000,00
Ingreso Mínimo mensual	\$ 2.500,00
Anual	\$ 30.000,00

FUENTE: Investigador

Este cuadro de ingresos esta constituido por campañas publicitarias de tres meses en el cual encontramos una cantidad de espacios físicos que serán ocupados por proveedores o cualquier empresa que desee promocionar su marca, teniendo en cuenta siempre respetar la línea de trabajo.

Cuadro # 44 Ingresos por publicidad

Ingreso por publicidad dentro del establecimiento x 3 meses			
Capacidad	50	% Ocupación	50%
	precio normal		
costo de publicidad	\$ 250,00		
	FIN DE SEMANA		
Escenario	precio normal		
# Espacios físicos	50		
Ocupación	25		
Ingreso Mínimo	\$ 6.250,00		
Trimestral	\$ 6.250,00		
Anual	\$ 25.000,00		

FUENTE: Investigador

8.5 DEPRECIACIÓN

Es el término que se utiliza más a menudo para dar a entender que el activo tangible de la planta ha disminuido el potencial de servicio. Existen diferentes métodos para el cálculo del desgaste del activo como se describe a continuación:

- Método basado en la actividad
- Método de línea recta
- Suma de números dígitos
- Doble cuota sobre valor en libros

La empresa **XTREME LAND** utilizará el método de línea recta este método supera algunas de las objeciones que se oponen al método basado en la actividad, porque la depreciación se considera como función del tiempo y no del uso. Si se desea ver la depreciación acumulada revisar en Anexos. En el cuadro siguiente se ejemplifica el desarrollo de la depreciación lineal.

Cuadro # 45 Depreciación

DEPRECIACION							
descripcion	valor de adquisicion	valor de vida util	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles de oficina	\$ 8.620,00	5	\$ 1.724,00	\$ 1.724,00	\$ 1.724,00	\$ 1.724,00	\$ 1.724,00
Equipos de oficina	\$ 12.320,00	5	\$ 2.464,00	\$ 2.464,00	\$ 2.464,00	\$ 2.464,00	\$ 2.464,00
Maquinaria	\$598.850,00	10	\$ 59.885,00	\$ 59.885,00	\$ 59.885,00	\$59.885,00	\$ 59.885,00
Edificios	\$ 75.000,00	20	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00

FUENTE: Investigador

8.6 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Para financiar las operaciones de la empresa se ha incurrido en un préstamo de USD \$ 687.500 correspondiente al 55% y el restante 45% ha sido cubierto con aportaciones de los socios es decir USD \$ 562.500 La forma de financiamiento de la nueva empresa queda representada en el siguiente cuadro.

Cuadro # 46 Financiamiento

	VALOR	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	
		CAPITAL PROPIO 45%	PRESTAMO 55%
	\$1.250.000,00	\$ 562.500,00	\$ 687.500,00
presupuesto de pre-operación	financiamiento del banco	cuota mensual aproximada	pago anual aproximado
\$ 1.250.000,00	\$ 562.500,00	\$ 12.000,00	
	\$ 687.500,00		
pago mensual con interes		\$ 17.500,00	\$ 191.000,00

FUENTE: Investigador

8.6.1 AMORTIZACIÓN

La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. En la siguiente tabla se demuestra la generación de los pagos reales, mensuales y anuales con la respectiva tasa de ajuste.

Cuadro # 47 Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO							
FINANCIAMIENTO CFN							
VALOR A FINANCIAR	\$ 687.500,00	0,82%	período	Capital	Interés	Pago	Amortización
TASA DE INTERES	9,87%	ANUAL	0				687500,00
TASA DE INTERES	0,823%	MENSUAL	1		5654,69	5654,69	687500,00
PLAZO (MATURITY)	5	AÑOS	2	11652,54	5654,69	17307,23	675847,46
PERIODOS	60		3	11652,54	5558,85	17211,39	664194,92
			4	11652,54	5463,00	17115,55	652542,37
			5	11652,54	5367,16	17019,70	640889,83
			6	11652,54	5271,32	16923,86	629237,29
			7	11652,54	5175,48	16828,02	617584,75
			8	11652,54	5079,63	16732,18	605932,20
			9	11652,54	4983,79	16636,33	594279,66
			10	11652,54	4887,95	16540,49	582627,12
			11	11652,54	4792,11	16444,65	570974,58
			12	11652,54	4696,27	16348,81	559322,03
			13	11652,54	4600,42	16252,97	547669,49
			14	11652,54	4504,58	16157,12	536016,95
			15	11652,54	4408,74	16061,28	524364,41
			16	11652,54	4312,90	15965,44	512711,86
			17	11652,54	4217,06	15869,60	501059,32
			18	11652,54	4121,21	15773,76	489406,78
			19	11652,54	4025,37	15677,91	477754,24
			20	11652,54	3929,53	15582,07	466101,69
			21	11652,54	3833,69	15486,23	454449,15
			22	11652,54	3737,84	15390,39	442796,61
			23	11652,54	3642,00	15294,54	431144,07
			24	11652,54	3546,16	15198,70	419491,53
			25	11652,54	3450,32	15102,86	407838,98
			26	11652,54	3354,48	15007,02	396186,44
			27	11652,54	3258,63	14911,18	384533,90
			28	11652,54	3162,79	14815,33	372881,36
			29	11652,54	3066,95	14719,49	361228,81
			30	11652,54	2971,11	14623,65	349576,27
			31	11652,54	2875,26	14527,81	337923,73
			32	11652,54	2779,42	14431,97	326271,19
			33	11652,54	2683,58	14336,12	314618,64
			34	11652,54	2587,74	14240,28	302966,10
			35	11652,54	2491,90	14144,44	291313,56
			36	11652,54	2396,05	14048,60	279661,02
			37	11652,54	2300,21	13952,75	268008,47
			38	11652,54	2204,37	13856,91	256355,93
			39	11652,54	2108,53	13761,07	244703,39
			40	11652,54	2012,69	13665,23	233050,85
			41	11652,54	1916,84	13569,39	221398,31
			42	11652,54	1821,00	13473,54	209745,76
			43	11652,54	1725,16	13377,70	198093,22
			44	11652,54	1629,32	13281,86	186440,68
			45	11652,54	1533,47	13186,02	174788,14
			46	11652,54	1437,63	13090,17	163135,59
			47	11652,54	1341,79	12994,33	151483,05
			48	11652,54	1245,95	12898,49	139830,51
			49	11652,54	1150,11	12802,65	128177,97
			50	11652,54	1054,26	12706,81	116525,42
			51	11652,54	958,42	12610,96	104872,88
			52	11652,54	862,58	12515,12	93220,34
			53	11652,54	766,74	12419,28	81567,80
			54	11652,54	670,90	12323,44	69915,25
			55	11652,54	575,05	12227,60	58262,71
			56	11652,54	479,21	12131,75	46610,17
			57	11652,54	383,37	12035,91	34957,63
			58	11652,54	287,53	11940,07	23305,08
			59	11652,54	191,68	11844,23	11652,54
			60	11652,54	95,84	11748,38	0,00

FUENTE: Investigador

8.7 ESTADOS FINANCIEROS PRO FORMA

8.7.1 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados o pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

La primera parte consiste en analizar todos los elementos que entran en la compra-venta de mercancía hasta determinar la utilidad o pérdida del ejercicio en ventas. Esto quiere decir la diferencia entre el precio de costo y de venta de las mercancías vendidas. El Estado de resultados para se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro # 48 Estado de resultados

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ingresos por venta de boletos	1.060.428,00	1.113.449,40	1.169.121,87	1.227.577,96	1.288.956,86
Alquiler del local	57.600,00	60.480,00	63.504,00	66.679,20	70.013,16
Alquiler de locales comerciales	2.500,00	2.625,00	2.756,25	2.894,06	3.038,77
Publicidad	25.000,00	26.250,00	27.562,50	28.940,63	30.387,66
Total Ingresos	1.145.528,00	1.202.804,40	1.262.944,62	1.326.091,85	1.392.396,44
EGRESOS					
Gastos Operativos					
Gastos de ventas	11.730,28	12.903,31	14.193,64	15.613,00	17.174,30
Salarios	244.804,88	244.804,88	244.804,88	244.804,88	244.804,88
Publicidad y Medios	14.560,00	16.744,00	19.255,60	22.143,94	25.465,53
Impuesto espectáculos públicos	111.802,80	117.392,94	123.262,59	129.425,72	135.897,00
Impuestos	127.251,36	133.613,93	140.294,62	147.309,36	154.674,82
Seguridad	24.000,00	25.200,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15
Gastos de ventas	11.730,28	12.316,79	12.932,63	13.579,27	14.258,23
Gastos de Mantenimiento	38.400,00	44.160,00	50.784,00	58.401,60	67.161,84
Servicios Básicos	43.200,00	45.360,00	47.628,00	50.009,40	52.509,87
Capacitación	1.925,00	2.021,25	2.122,31	2.228,43	2.339,85
Uniformes	0,00	2.800,00	2.940,00	3.087,00	3.241,35
Servicios de limpieza	12.000,00	13.200,00	14.520,00	15.972,00	17.569,20
Seguros	48.000,00	52.800,00	58.080,00	63.888,00	70.276,80
Gastos de Apertura	50.632,67	0,00	0,00	0,00	0,00
Compras Arranque	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Gastos Operativos	740.037,27	723.317,10	757.278,28	794.245,59	834.545,83
Gastos No Operativos					
Imprevistos	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Suscripciones	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Depreciación Equipos	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Gastos de Constitución	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Gastos No Operativos	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Total Egresos	748.037,27	731.317,10	765.278,28	802.245,59	842.545,83
Utilidad Antes de Impuestos	397.490,73	471.487,30	497.666,34	523.846,26	549.850,62
Impuesto Renta Industria	99.372,68	117.871,83	124.416,59	130.961,57	137.462,65
Utilidad Neta	298.118,05	353.615,48	373.249,76	392.884,70	412.387,96
participacion de los empleados 15%	44.717,71	53.042,32	55.987,46	58.932,70	61.858,19
Reserva Legal 10%	29.811,80	35.361,55	37.324,98	39.288,47	41.238,80
Utilidad del Ejercicio	223.588,54	265.211,61	279.937,32	294.663,52	309.290,97

FUENTE: Investigador

8.7.2 FLUJOS NETOS DE FONDOS

Uno de los aspectos más importantes para mantener el negocio funcionando consiste en tener al día una planilla de flujo de inversión. Este documento permite visualizar el movimiento de dinero (entradas y salidas) durante un período de tiempo.

Cuadro # 49 Flujo de fondos

Concepto	Años										
	Año 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
Ingresos por venta de boletos	0.00	1.060.428,00	1.113.449,40	1.169.121,87	1.227.577,96	1.288.956,86	1.353.404,70	1.421.074,94	1.492.128,69	1.566.735,12	1.645.071,88
Alquiler del local	0.00	57.600,00	60.480,00	63.504,00	66.679,20	70.013,16	73.513,82	77.189,51	81.048,98	85.101,43	89.356,51
Alquiler de locales comerciales	0.00	30.000,00	31.500,00	33.075,00	34.728,75	36.465,19	38.288,45	40.202,87	42.213,01	44.323,66	46.539,85
Publicidad	0.00	25.000,00	26.250,00	27.562,50	28.940,63	30.387,66	31.907,04	33.502,39	35.177,51	36.936,39	38.783,21
Total Ingresos	0.00	1.173.028,00	1.231.679,40	1.293.263,37	1.357.926,54	1.425.822,87	1.497.114,01	1.571.969,71	1.650.568,19	1.733.096,60	1.819.751,43
EGRESOS											
Gastos de ventas	0.00	11.730,28	12.316,79	12.932,63	13.579,27	14.258,23	14.971,14	15.719,70	16.505,68	17.330,97	18.197,51
Impuestos IVA	0.00	140.763,36	147.801,53	155.191,60	162.951,18	171.098,74	179.653,68	188.636,37	198.068,18	207.971,58	218.370,17
Impuesto espectáculos públicos	0.00	111.802,80	117.392,94	123.262,59	129.425,72	135.897,00	142.691,85	149.826,44	157.317,77	165.183,66	173.442,84
Salarios	0.00	244.804,88	269.285,37	296.213,90	325.935,30	358.418,82	394.260,71	433.886,78	477.055,46	524.761,00	577.237,10
Compañía de Seguridad	0.00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Seguro Corporativo Salud	0.00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.940,00
Seguro Empresa	0.00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Publicidad y Medios	0.00	58.651,46	61.583,97	64.663,17	67.898,33	71.291,14	74.855,70	78.598,49	82.528,41	86.654,83	90.987,57
Gastos de Mantenimiento	0.00	9.500,00	9.500,00	9.500,00	19.000,00	19.000,00	19.000,00	19.000,00	19.000,00	19.000,00	19.000,00
Servicios Básicos (Agua, Luz y teléfono)	0.00	43.200,00	47.520,00	52.272,00	57.499,20	63.249,12	69.574,03	76.531,44	84.184,58	92.603,04	101.863,34
Internet	0.00	1.440,00	1.584,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Uniformes	2.500,00	0.00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Servicio de Limpieza	0.00	12.000,00	13.200,00	14.520,00	15.972,00	17.569,20	19.326,12	21.258,73	23.384,61	25.723,07	28.295,37
Útiles de Oficina	0.00	3.600,00	3.960,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76	5.792,76	6.354,24	6.958,56	7.615,20
Varios Oficina	0.00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Gastos Legales	3.260,35	0.00	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51	2.788,51
Envíos	0.00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Suscripciones	0.00	500,00	550,00	605,00	665,50	732,05	805,26	885,78	974,36	1.071,79	1.178,97
Gastos de Apertura	471,84	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Compras de arranque	8.000,00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Recursos Humanos	0.00	10.000,00	11.000,00	12.100,00	13.310,00	14.641,00	16.105,10	17.715,61	19.487,17	21.435,89	23.579,48
Muebles de oficina	15.780,00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación maquinarias	0.00	51.665,00	53.385,44	55.163,18	57.000,11	58.898,22	60.859,53	62.886,15	64.980,26	67.144,10	69.380,00
Depreciación de Muebles de oficina	0.00	904,14	934,25	965,36	997,50	1.030,72	1.065,04	1.102,51	1.142,15	1.183,02	1.224,15
Depreciación de edificio	0.00	9.299,70	9.609,38	9.929,37	10.260,02	10.601,68	10.954,72	11.319,51	11.696,45	12.085,94	12.488,40
Gastos de Constitución	2.825,00	565,00	565,00	565,00	565,00	565,00	565,00	565,00	565,00	565,00	565,00
Total Egresos	32.837,19	767.966,56	844.763,21	876.112,32	943.581,63	1.005.875,44	1.073.182,98	1.146.225,60	1.225.859,34	1.311.680,16	1.405.301,26
Subtotal antes de impuestos	-32.837,19	405.061,44	445.567,59	417.151,05	414.344,90	419.947,43	423.931,03	425.744,11	424.708,85	421.416,44	414.450,18
Impuesto Renta Industria	-8.209,30	101.265,36	111.391,90	104.287,76	103.586,23	104.986,86	105.982,76	106.436,03	106.177,21	105.354,11	103.612,54
Subtotal después impuestos	-24.627,90	303.796,08	334.175,69	312.863,29	310.758,68	314.960,57	317.948,27	319.308,08	318.531,64	316.062,33	310.837,63
Más Depreciaciones	0.00	51.665,00	56.831,50	55.163,18	57.000,11	58.898,22	60.859,53	62.886,15	64.980,26	67.144,10	69.380,00
Más Amortizaciones	0.00	938,19	1.032,01	938,19	938,19	938,19	938,19	0.00	0.00	0.00	0.00
INVERSIONES											
Inversiones Fijas											
Máquinas	643.850,00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Terreno	200.000,00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Construcción	200.000,00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipo Tecnológico	23.300,00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Decoración e Instalaciones Especiales	50.000,00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Inversiones Fijas	1.117.150,00	0.00									
Inversiones Temporales											
Mantenimiento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital de Trabajo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Inversiones Temp.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otras Inversiones											
Diseño de Edificio	2.544,00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Dirección de Construcción	35.388,31	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ensayos de funcionamiento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Estudios de Mercado	5.000,00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Viajes	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Honorarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Otras Inversiones	42.932,31	0.00									
Total Inversiones	1.160.082,31	0.00									
Valores de Rescate											
Máquinas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Terreno	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Construcción	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipo Tecnológico	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Decoración e Instalaciones Especiales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Valores de Rescate	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo de Fondos Enfoque Inversión	-1.192.919,50	356.399,28	392.039,20	368.964,66	368.696,99	374.796,98	379.745,99	382.194,23	383.511,90	383.206,43	380.217,63
FINANCIAMIENTO											
Inversión Inicial	562.500,00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Préstamo	687.500,00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización de capital	0.00	128.177,97	139.830,51	139.830,51	151.483,05	139.830,51	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Interés	0.00	62.584,93	48.879,50	35.078,23	21.276,96	7.475,69	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
EF Fiscal s/intereses	0.00	15.646,23	12.219,88	8.789,56	5.319,24	1.868,92	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo de Fondos Enfoque Inversor	57.080,50	181.282,61	216.549,07	202.825,48	201.256,22	229.359,71	379.745,99	382.194,23	383.511,90	383.206,43	380.217,63

FUENTE: Investigador

8.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

8.8.1 COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL: TMAR

Según Nassir Sapag (2011, Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación 2da Edición). “la tasa de descuento que debe utilizarse para actualizar los flujos de caja de un proyecto ha de corresponder a la rentabilidad que el inversionista le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos, en proyectos con niveles de riesgos similares.” La TMAR (tasa mínima aceptable de rentabilidad) se utilizará para la evaluación financiera, cuyo cálculo se lo realiza de la siguiente forma: $i = a$ a la tasa pasiva referencial del Banco Central del Ecuador, más una prima por riesgo de invertir en el proyecto y f es la tasa de inflación. Se ha determinado una TMAR considerando un costo de oportunidad del 5.16% porcentaje que el Banco Produbanco paga por inversiones plazo fijo, una tasa de interés del 16% misma que se obtuvo de la entidad financiera mencionada y un porcentaje de inflación de 2,39% perteneciente a Agosto del 2013 según datos tomados del Banco Central del Ecuador.

Cuadro # 50 TMAR

Costo promedio ponderado del capital: TMAR		
COSTO PONDERADO DE CAPITAL = CAPITAL PROPIO * COSTO DE OPORTUNIDAD		
COSTO PONDERADO DE CAPITAL	=	11,12%
CAPITAL PROPIO	=	45%
COSTO DE OPORTUNIDAD	=	5,16%
CREDITO	=	55%
TASA DE INTERES	=	16%
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> COSTO DE OPORTUNIDAD: SE DETERMINA A PARTIR DE INVERSION A PLAZO FIJO OTORGADA POR UN BANCO </div>		
TMAR = TASA DE INFLACION + PREMIO AL RIESGO (RIESGO PAIS)		
INFLACION	=	2,39%
RIESGO PAIS ACTUALIZADO	=	6,31%
TMAR MINIMO	=	8,70%
INFLACION	=	6,12%
RIESGO PAIS ACTUALIZADO	=	6,10%
TMAR MAXIMO	=	12,22%

FUENTE: Investigador

8.8.2 TASA INTERNA DE RETORNO: TIR

Para el estudio, se emplearán los análisis de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) para determinar la rentabilidad del proyecto:

Cuadro # 51 TIR

CALCULO DEL TIR Y VAN		
tasa	11,12%	12,22%
inversión	\$ (1.192.919,50)	
ingreso 1	\$ 356.399,28	
ingreso 2	\$ 392.039,20	
ingreso 3	\$ 368.964,66	
ingreso 4	\$ 368.696,99	
ingreso 5	\$ 374.796,98	
ingreso 6	\$ 379.745,99	
ingreso 7	\$ 382.194,23	
ingreso 8	\$ 383.511,90	
ingreso 9	\$ 383.206,43	
ingreso 10	\$ 380.217,63	
VAN	\$ 906.492,593	\$ 810.095,956
TIR	28,82%	

FUENTE: Investigador

Se presenta el flujo de caja proyectado a diez años, el cual esta descontado a un tasa de 28,82%, generando un VAN positivo de \$ 906.492,593 por lo cual se considera que el proyecto es rentable.

El VAN descontado, refleja que la TIR > tasa de descuento por lo que el proyecto es aceptado o decir que es rentable, sobre todo que su Utilidad Neta es mayor que el pago de las deudas quedándole así un remanente libre de pagos y egresos e impuestos. Mientras que la TIR es del 28,82%, que sería la tasa interna de retorno de la Inversión para 10 años dado los respectivos flujos.

8.8.3 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

Este análisis muestra la relación de la inversión y su disponibilidad, permitiendo tener un criterio al inversor sobre qué decisión tomar y cuales es más rentable para él, obteniendo como resultado un criterio de comparación en con los índices de liquidez ya que me permite ver la capacidad de endeudamiento extra.

Cuadro # 52 Costo beneficio

RELACION COSTO BENEFICIO					
Flujo de caja propuesta 1					
Opción 1	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Beneficios	0	\$ 356.399,28	\$ 392.039,20	\$ 368.964,66	\$ 368.696,99
Costos	\$ 562.500,00				
Flujo Neto	\$ (562.500,00)	356.399	392.039	368.965	368.697
Flujo de caja propuesta 2					
Opción 2	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Beneficios	0	0	0	0	750.000
Costos	\$ 600.000,00				
Flujo neto	\$ (600.000,00)	-	-	-	750.000
TASA	12,22%				
	Opción 1	Opción 2			
VPB	\$ 1.122.458,66	\$ 472.912			
VPC	\$ 562.500	\$ 600.000			
R B/C	2,0	0,8			
VPN	559.959	150.000			
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo incremental	-37.500	-356.399	-392.039	-368.965	381.303
Fluj costos	-37.500	-356.399	-392.039	-368.965	0
Flujo beneficios	-	-	-	-	381.303
VPN	-687.047				
VPC	-927.477				
VPB	240.430				
R B/C	0,259				

FUENTE: Investigador

8.8.4 PAY BACK

El **Pay-back**, también denominado periodo medio de maduración, es uno de los llamados métodos de selección estáticos. Se trata de una técnica que tienen las empresas para hacerse una idea aproximada del tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial invertido en el proceso productivo; es decir, el número de días que normalmente los elementos de circulante completan una vuelta o ciclo de explotación

Cuadro # 53 PayBack

Período	FLUJO DE INVERSION	FLUJOS DE INVERSION ACUMULADOS
0	\$ 57.080,50	\$ (1.192.919,50)
1	\$ 181.282,61	\$ 356.399,28
2	\$ 215.549,07	\$ 392.039,20
3	\$ 202.825,48	\$ 368.964,66
4	\$ 201.256,22	\$ 368.696,99
5	\$ 229.359,71	\$ 374.796,98
6	\$ 379.745,99	\$ 379.745,99
7	\$ 382.194,23	\$ 382.194,23
8	\$ 383.511,90	\$ 383.511,90
9	\$ 383.206,43	\$ 383.206,43
10	\$ 380.217,63	\$ 380.217,63
	PayBack Años:	4,994
El PayBack es en 4,972 años es decir 4 años, 11 meses, 27 días y 20 horas aproximadamente		

FUENTE: Investigador

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

XTREME LAND estará clasificado en el rango de “otros parques” por su vinculación con la temática deportiva. Así como también entrara en la clasificación de “parque pequeño” por la cantidad de visitantes a recibir.

El proyecto es rentable y viable tal como lo demuestra el análisis financiero. El valor agregado, la innovación y los beneficios permiten que XTREME LAND sea atractivo para los usuarios.

Se utilizara la figura de Compañía Anónima ya que es una entidad que maneja las responsabilidades del negocio. Al igual que una persona física, la sociedad anónima puede estar sujeta a impuestos y puede ser legalmente responsable de sus acciones. De tal manera que de ser requerido por la junta de accionistas se puede considerar la emisión de nuevas acciones o certificados de deuda para financiar la inversión. Así como también, se podrá gestionar a través de la Corporación Financiera Nacional (C.F.N.) un préstamo para cubrir la inversión.

Siendo una inversión de \$1'200.00,00, la estructura de capital del proyecto se conforma por \$ 562.000,00 de capital propio y \$ 687.500,00 de préstamo de la Corporación Financiera Nacional (C.F.N.).

Después de analizar las diferentes variables que miden la rentabilidad del proyecto, se puede concluir que el proyecto es rentable. Teniendo en cuenta la rentabilidad del proyecto, el tiempo de recuperación de la inversión inicial (4,974 años) es corto, índice que reafirma la rentabilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

Se recomienda iniciar el proyecto debido a las oportunidades que brinda el mercado del entretenimiento ya que no está explotado a su total capacidad.

El parque cuenta con sus atracciones debidamente respaldadas por el proveedor internacional (Ideas Extremas de México) que mantendrá revisiones/inspecciones sobre la infraestructura, seguridad y desarrollo general del parque. Las instalaciones también tendrán locales comerciales, restaurantes, parqueaderos, aéreas verdes, baños, etc.

Hay que considerar los posibles cambios que puedan existir en los tributos por la importación de los equipos y la salida de divisas. Estos cambios podrían generar alguna variación en los presupuestos. De la misma manera se deberá tomar en cuenta el posible aumento de personal en el caso de ser necesario para ofrecer un mejor servicio, seguridad y control.

BIBLIOGRAFÍA

- www.guayaquil.gov.ec
- www.sri.gob.ec
- www.monografias.com
- www.inec.gob.ec
- www.eluniverso.com
- www.ecuadorencifras.com
- www.ideasextremas.com.mx
- www.worldreference.com
- www.google.com
- www.guayas.gob.ec
- Texto guía materia “Evaluación y desarrollo de proyectos” del Ec. Carlos Ortiz
- Texto guía materia “Análisis de decisiones” de la Ing. Mariuxi Guerrero
- Philip kotler, 2001, Dirección de Marketing.
- Blank Tarquín, 2000, Ingeniería Económica.
- Nassir Sapag Chain, 2011, Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación (2da Edición).
- Roberto Hernandez Sampieri, Carlos Fernandez Collado, Pilar Baptista Lucio, 2010, Metodología de la investigación (5ta edición).
- Gabriel Baca Urbina, 2010, Evaluación de Proyectos (6ta edición).

REFERENCIAS

- Atiende (2013). Clasificación de deportes extremos Recuperado el 05 de abril del 2013 de <http://www.atiende.tv/noticia/572/deportes-extremos-puenting/>
- Derecho Ecuador (2013). Código de trabajo del Ecuador. Recuperado el 10 de abril del 2013 de http://www.derechoecuador.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=5985
- Diario El Universo, (Marzo, 2011). “Cambios en el parque histórico”. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2011/03/24/1/1528/cambios-parque-historico.html>
- Diario El Universo, (Junio 2013). “Una ciudad comercial se levantará en vía La Aurora”. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/13/nota/1020106/ciudad-comercial-se-levantara-aurora>
- Diario Metro, (Noviembre , 2011). “Inició relleno en parque Los Samanes”. Recuperado de <http://www.metroecuador.com.ec/17593-inicio-relleno-en-parque-los-samanes.html>
- Disney Vacaciones (2013). Disneylandia, Historia. Recuperado el 29 de marzo del 2013 de <http://disneyvacaciones.blogspot.com/2011/04/la-historia-de-disneyland.html>
- El Clima México (2013). Concepto y primeros parques de diversiones, Definiciones. Recuperado el 29 de marzo del 2013 de http://www.elclima.com.mx/concepto_y_los_primeros_parques_de_diversiones.htm
- Guioteca (2013). Deportes extremos, Definiciones y clasificaciones. Recuperado el 05 de abril del 2013 de <http://www.guioteca.com/deportes-extremos/deportes-extremos-que-son>
- In Quito (2013), Parque La Carolina, información. Recuperado el 03 de abril del 2013 de <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/parques-quito-ecuador/quito-parque-la-carolina.htm>
- John Neulinger, 1974, The Psychology of Leisure

- Lisbet Steele Hernández (Universidad de Matanzas, 2012). “Proyecto de campo de parque temático en Varadero”. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos90/proyecto-campo-parque-tematico-varadero/proyecto-campo-parque-tematico-varadero.shtml#ixzz2dOF14YNp>
- Oocities (2013). Primeros parques de diversiones del mundo, Definiciones e historia. Recuperado el 29 de marzo del 2013 de http://www.oocities.org/zona_q_2000/parques.html
- Real Academia Española, Diccionario. Recuperado el 29 de marzo del 2013 de <http://www.rae.es/drae/srv/search?id=SKEMUZDXrDXX2yBqxa9g>
- Si se puede Ecuador (2013), Parque El Lago, información. Recuperado el 29 de marzo del 2013 de <http://www.sisepuedeecuador.com/2012-11-30-18-30-11/sitios-recomendados/item/8198-parque-el-lago--guayas-ecuador.html>
- Slideshare (2013). Población y Muestra, Definiciones. Recuperado el 03 de abril del 2013 de <http://www.slideshare.net/guestfa728c/conceptos-bsicos-estadisticos-medicion>
- Unidad de gestión de riesgos, Universidad de San Luis (2013). “Normas de Seguridad”. Recuperado de <http://www.ugr.unsl.edu.ar/normas.htm>

GLOSARIO

- AMATEUR.-** Se refiere a una acción realizada sin previa experiencia.
- RAFTING.-** Es una actividad deportiva en la cual un grupo de personas a bordo de una embarcación o balsa “neumática” son llevadas por la corriente de un río de aguas bravas. Es uno de los deportes de aventura de mayor popularidad y no exige un alto grado de capacitación para su realización. La embarcación o ‘raft’ es dirigida por un guía que se ubica en la parte trasera y los demás integrantes del equipo se ubican a los laterales para ayudar a que éste dirija el ‘raft’.
- CANYONING.-** Es un deporte acuático en el cual se desciende por un cañón (canyon) con cascadas de agua atravesando diferentes obstáculos disfrutando de una experiencia de aventura y al mismo tiempo de la naturaleza en completa seguridad.
- PUENTISMO.-** Es un deporte extremo, concretamente, una modalidad de salto encordado que se realiza desde puente con cuerda(s) dinámica(s) (de escalada) en forma de péndulo.
- TREKKING.-** O senderismo consiste en caminar por senderos sobre escenarios naturales como sierras, montañas valles y quebradas, bosques, playas, orillas de arroyos, ríos, lagos y lagunas; y por qué no, en el medio del campo y hasta en desiertos inhóspitos.
- TIROLESA.-** Consiste de una polea suspendida por cables montados en un declive o inclinación. Se diseñan para que sean impulsados por gravedad y deslizarse desde la parte superior hasta el fondo mediante un cable, usualmente cables de acero inoxidable. Es una práctica común en ejercicios militares.

BUNGEE.- Actividad que consiste en lanzarse al vacío desde una determinada altura, sujeto tan sólo por los tobillos o por la cintura con una goma elástica.

SNOWBOARD.- Modalidad del esquí que se practica con una sola tabla.

PAINTBALL.- O Guerra de Pintura es un deporte en equipo que enfoca tus habilidades así mismo desarrolla tu agilidad mental y corporal, fomentando el trabajo en equipo y aumenta tu liderazgo y la confianza en uno mismo, todo ello a través de la estrategia, en condiciones de la misma tensión que se genera en el desarrollo del juego, al mismo tiempo que te divierte y te ayuda a eliminar tensiones y estrés.

SKATEBOARDING.- Es un deporte que se puede practicar en la calle o en lugar adecuado y que se practica con una patineta, tabla de madera plana y doblada por los extremos y que tiene dos ejes y cuatro ruedas, preferentemente en una superficie plana, en cualquier lugar donde se pueda rodar, ya sea en la calle o en un skatepark.

BRANDING.- (o Gestión de Marcas) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. El *Branding* es una disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación

FIDELIZACION.- Dentro del *marketing*, se concibe la fidelización de clientes como el conjunto de acciones emprendidas por una empresa para establecer, mantener y fortalecer los vínculos con sus clientes.

DIVERSIFICACION.- La noción de diversificación se utiliza con frecuencia en el ámbito del comercio para nombrar a la estrategia que adoptan ciertas empresas respecto a su oferta de productos. Si una compañía *X* centraba su propuesta en dos tipos de productos, la diversificación supondrá que pasará a ofrecer una cantidad mayor (ocho, diez o veinte productos, por citar algunas posibilidades).

CRM.- Corresponde a las siglas **Customer Relationship Management**, gestión de las relaciones con el cliente, el CRM no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información. El máximo objetivo del CRM es de disponer en cualquier momento toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer las necesidades del cliente, como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales

EXTREME.- Extremo. Se refiere a una situación llevada a cabo a su máxima posibilidad.

ANEXOS

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

XTREME LAND S.A.
 Cronograma de Implementación del Proyecto
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Tipo de Actividades	Tiempo de Ejecución													
	2013/2014													
	Ab	My	Jn	Jl	Ag	Sp	Oc	Nv	Dc	En	Fb	Mr	Ab	My
Realizar reuniones de coordinación de implementación del proyecto	■													
Identificar el sitio y los equipos necesarios para la implementación del parque.		■												
Realizar el diseño arquitectónico y presupuesto.			■	■	■									
Construcción del área				■	■	■	■	■	■	■				
Selección ofertas y concesión de locales comerciales									■	■				
Equipamiento														
Solicitar cotizaciones a las casas proveedoras de equipos y herramientas.			■	■	■									
Solicitud de los equipos y herramientas seleccionadas						■	■	■	■					
Implementación de los equipos									■	■				
Capacitación del personal en:														
Servicio al cliente y manejo de conflictos.											■	■		
Técnicas seguridad para manejo y control de personas												■	■	
Manejo de los equipos mecánicos y electrónicos.													■	■
Gestión														
Elaboración de manuales procedimientos técnicos, normas y reglamentaciones de XTREME LAND											■	■		
Inauguración de la implementación del proyecto														■

FUENTE: Investigador



REPORTE DISCIPLINARIO AL EMPLEADO

Nombre del empleado _____ Fecha _____

Razón para el Reporte:

- | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> Ausencia | Uso abusivo de Lenguaje | Abandono del trabajo |
| <input type="checkbox"/> Atrasos | Rompimiento de Reglas | Abuso de equipo |
| <input type="checkbox"/> Carreras | Descuido | Mala Actitud |
| <input type="checkbox"/> Pelear | Bajo rendimiento por negligencia | |
| <input type="checkbox"/> Holgazanear | Otros | |

Describa la conducta

¿Ha tenido el empleado previas advertencias verbales acerca de esta conducta?

_____SI _____NO

¿Qué se espera de este empleado en el futuro?

¿Qué acción se tomará en caso de que el empleado repita su conducta?

Este reporte fue comentado con el mencionado empleado en:

_____ por _____
Fecha Supervisor / Gerente

Este Reporte constituye lo siguiente:

_____ Advertencia _____ A prueba bajo supervisión _____ Terminación

Como el empleado que está siendo recomendado, yo entiendo que las acciones indicadas anteriormente pueden causar serias consecuencias acerca de mi permanencia en XTREME LAND. Tengo además conocimiento de que tengo derecho a una copia de este reporte y que la misma será registrada en mi archivo personal,

Firma del empleado

Fecha



EVALUACIÓN DEL EMPLEADO

Nombre: _____ Fecha: _____

Asistente: _____ Fecha anterior: _____

Gerente: _____ Fecha Siguiete: _____

PUNTOS

Factores de Desempeño	Esta Evaluación	Anterior Evaluación	Comentarios
1. ATENCIÓN AL CLIENTE Presta Completa atención Cortés y Comedido Saluda a los clientes con una sonrisa Se anticipa a las necesidades del cliente Actitud hacia los clientes			
2. CRITERIO PERSONAL Cortesía Puntualidad Uniforme completo y limpio Asistencia Aseo personal Actitud hacia supervisores Actitud hacia compañeros Actitud hacia la empresa Apoya y promueve las políticas de la empresa Asiste a las reuniones y reentrenamientos Participa con entusiasmo en las actividades de la empresa Demuestra interés en el crecimiento de la empresa Es ético y profesional en sus relaciones interpersonales dentro de la empresa			
3. PRODUCTIVIDAD Trabaja bien sin supervisión Busca nueva tareas por hacer Termina todas las tareas asignadas Es preciso			

<p>4. CONOCIMIENTO GENERAL DE SU TRABAJO</p> <p>Su desempeño demuestra familiaridad con el manual del empleado, información y boletines informativos Conoce y sigue las reglas de la empresa Deseoso de aprender más y adquirir nuevas responsabilidades Entiende nuestra operación básica y se da cuenta lo necesario que es observar absoluta limpieza, mantenimiento, cortesía, etc., para asegurar que nuestros clientes se sientan absolutamente satisfechos con los productos y servicios que ofrecemos</p>			
---	--	--	--

PUNTOS

<i>FACTORES DE DESEMPEÑO</i>	ESTA EVALUACIÓN	ANTERIOR EVALUACIÓN	<i>COMENTARIO</i>
<p>5. SEGURIDAD</p> <p>Práctica seguridad en sus hábitos de trabajo Entiende los procedimientos de emergencia Conoce la ubicación de elementos de información y equipos de emergencia Reconoce limitaciones físicas y no se excede y pone en riesgo su integridad y la de los demás. Mantiene materiales fuera del camino Observa y notifica a los supervisores de potenciales daños peligrosos.</p>			

TOTAL PUNTOS: _____ DIVIDIDOS PARA _____ PROMEDIO _____ %

LEYENDA

- 10. Superior/ Continuamente excede las expectativas y estándares
- 9.
- 8.
- 7. Bueno/ Sobre el promedio- A veces excede las expectativas
- 6.
- 5. Promedio/ Usualmente cubre las expectativas
- 4.
- 3.
- 2.
- 1. Inaceptable/ No cubre requerimientos básicos

OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN ANTERIOR

METAS ESPECÍFICAS EN EL TRABAJO (Supervisor) (Completadas hasta la próxima evaluación)

OTROS OBJETIVOS (Empleado) (Completadas hasta la próxima evaluación)

RECOMENDACIONES ADICIONALES DE LA GERENCIA

Firma del Empleado _____ Fecha: _____

Firma del Supervisor _____ Fecha: _____

Firma del Gerente _____ Fecha: _____



Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil
DIRECCIÓN DE USO DEL ESPACIO Y VÍA PÚBLICA

SOLICITUD PARA HABILITACIÓN DE LOCALES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS

TASA DE TRÁMITE No.		
DÍA	MES	AÑO

DATOS DEL SOLICITANTE

TIPO DE PERSONA			
NATURAL (DUEÑO DEL NEGOCIO) <input type="checkbox"/>		JURÍDICA (REPRESENTANTE LEGAL) <input type="checkbox"/>	
APPELLIDO PATERNO	APPELLIDO MATERNO	1er. NOMBRE	2do. NOMBRE
RAZÓN SOCIAL	R.U.C. / CÉDULA	TELÉFONO	EMAIL
DIRECCIÓN DONDE SE PUEDA NOTIFICAR			

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	SECTOR	MZ.	LOTE	DIV.	PHV	PHH
ESPECIFICAR ACTIVIDAD						
DIRECCIÓN EXACTA						
SUPERFICIE DEL ESTABLECIMIENTO						
_____ Mts.2						

DECLARO DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO QUE LA INFORMACIÓN Y DOCUMENTOS PROPORCIONADOS, SE SUJETAN ESTRICTAMENTE A LA VERDAD, DEJANDO CONSTANCIA QUE ME SOMETO A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS, EN CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES.

SOLICITANTE Ó REPRESENTANTE LEGAL

ESPACIO RESERVADO PARA LA DIRECCIÓN DE USO DEL ESPACIO Y VÍA PÚBLICA

LISTADO DE CONTROL (Marque con una X)

1	FORMULARIO SOLICITUD PARA HABILITACIÓN DE LOCALES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS	
2	TASA DE TRAMITE (TASA ÚNICA MUNICIPAL)	
3	COPIA DE CÉDULA Y CERTIFICADO DE VOTACIÓN (ÚLTIMA VOTACIÓN)	
4	COPIA DE NOMBRAMIENTO DEL REPRESENTANTE LEGAL (PERSONA JURÍDICA)	
5	COPIA DEL R.U.C.	
6	HISTORIAL DEL R.U.C.	
7	CESE DE R.U.C.	
8	CERTIFICADO DEL CUERPO DE BOMBEROS	
9	USO DE SUELO	
10	INFORME DE DESECHOS SÓLIDOS	
11	TASA DE TURISMO VIGENTE (Cuando aplique)	
12	CERTIFICADO DE MEDIO AMBIENTE Y ACTA DE COMPROMISO (Cuando aplique)	
13	CERTIFICADO DE TRAMPA DE GRASA (Cuando aplique)	
14	IMPUESTO PREDIAL URBANO VIGENTE	
15	DECLARACIÓN PERSONAL O CONTRATO DE ARRENDAMIENTO (Notarizado con reconocimiento de firmas)	
16	CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA PERSONA QUE REALIZA EL TRÁMITE (De ser el caso)	

OBSERVACIONES

INICIO DE ACTIVIDAD			ESTADO ACTUAL (Marque con una X)			
DÍA	MES	AÑO	LOCAL NUEVO <input type="checkbox"/>	LOCAL CERRADO <input type="checkbox"/>	CAMBIO DE DIRECCIÓN <input type="checkbox"/>	CAMBIO DE ACTIVIDAD <input type="checkbox"/>

FECHA DE CIERRE DEL ESTABLECIMIENTO			No. TASA DE TRAMITE (Baja)	RESOLUCIONES (Cuando aplique)	
DÍA	MES	AÑO		NÚMERO	AÑOS EXONERADOS

PARA EL CASO DE LOCALES CERRADOS (NO APLICA)

USO DE SUELO FACTIBLE	PATENTE PAGADA	PREDIOS SIN DEUDA	MANTIENE DEUDA EL SOLICITANTE EN TASA DE HABILITACIÓN
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			

OBSERVACIONES

RECIBIDO POR _____ AUXILIAR DE VENTANILLA	REVISADO POR _____ SUPERVISOR DE VENTANILLA	ESCANEADO POR _____ NOMBRE: FECHA:
--	--	---

SOLICITUD PAGO TASA TITULO

 <p><i>República del Ecuador Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual -IEPI- Unidad de Gestión de Signos Distintivos</i></p>	<p>* Fe de presentación</p>																				
<p>A: Director Nacional de Propiedad Industrial. Adjunto pago por concepto de tasa oficial para obtención de título de registro:</p>																					
<p>Denominación:</p> <table data-bbox="319 784 1197 1008"> <tr> <td>Marca de Producto</td> <td>()</td> <td>Marca de Servicios</td> <td>()</td> </tr> <tr> <td>Lema Comercial</td> <td>()</td> <td>Nombre Comercial</td> <td>()</td> </tr> <tr> <td>Denominación de Origen</td> <td>()</td> <td>Apariencia Distintiva</td> <td>()</td> </tr> <tr> <td>Marca de Certificación</td> <td>()</td> <td>Marca Colectiva</td> <td>()</td> </tr> </table> <p>Trámite No.:</p> <p>Publicado en la Gaceta:</p> <p>Solicitante:</p> <p>Resolución No.:</p> <p>Fecha Resolución:</p> <p>Concedido por:</p> <table data-bbox="399 1388 1197 1500"> <tr> <td>Dirección Nacional de Propiedad Industrial / Unidad de Signos Distintivos</td> <td>()</td> </tr> <tr> <td>Comité de Propiedad Intelectual, Industrial, Obtenciones Vegetales</td> <td>()</td> </tr> </table>		Marca de Producto	()	Marca de Servicios	()	Lema Comercial	()	Nombre Comercial	()	Denominación de Origen	()	Apariencia Distintiva	()	Marca de Certificación	()	Marca Colectiva	()	Dirección Nacional de Propiedad Industrial / Unidad de Signos Distintivos	()	Comité de Propiedad Intelectual, Industrial, Obtenciones Vegetales	()
Marca de Producto	()	Marca de Servicios	()																		
Lema Comercial	()	Nombre Comercial	()																		
Denominación de Origen	()	Apariencia Distintiva	()																		
Marca de Certificación	()	Marca Colectiva	()																		
Dirección Nacional de Propiedad Industrial / Unidad de Signos Distintivos	()																				
Comité de Propiedad Intelectual, Industrial, Obtenciones Vegetales	()																				
<p>Recaudos anexas:</p> <p>[] Comprobante pago N°:</p>	<p>_____</p> <p>Firma peticionario</p> <p>Casillero IEPI : Casillero judicial: Estudio jurídico : Teléfonos : Correo electrónico:</p>																				

Favor llenar el presente formulario a máquina o con letra legible

REGLAMENTO GENERAL

PARA EL USO DE LAS INSTALACIONES Y JUEGOS MECANICOS DE XTREME LAND

Con el fin de asegurar el sano entretenimiento y la mayor seguridad los usuarios se pone en conocimiento a sus clientes, público en general y empleados de las siguientes regulaciones:

- USO DE INSTALACIONES

1. El parque de diversiones es propiedad privada. XTREME LAND se reserva el derecho de no permitir el ingreso y/o la admisión a sus instalaciones.
2. Todo usuario deberá respetar las instrucciones escritas o verbales que se hagan oportunamente dentro del parque, en sus instalaciones generales o bien para el uso de alguna atracción específica.
3. Las instalaciones y atracciones del parque son para el disfrute y entretenimiento de sus visitantes. Cualquier daño a la propiedad, a las instalaciones, personal, edificios, juegos, atracciones, etc. será sancionada como corresponda.
4. Cualquier actividad privada, sea comercial, proselitista, de comunicación, anuncios, promoción, etc., que no esté previamente autorizada o supervisada por la administración del parque, está prohibida. Así, no se permitirán ventas ambulantes, repartición de volantes, contacto no autorizado verbal o escrito con los visitantes, dentro de las instalaciones ni tampoco la solicitud de limosnas o ayudas monetarias.
5. Se prohíbe realizar fiestas no autorizadas por la administración del parque.
6. El uso del Pase Especial para mujeres embarazadas se permite únicamente para en las boleterías y juegos permitidos.

-COMPORTAMIENTO DE LOS VISITANTES

7. Los visitantes deberán conducirse dentro de las instalaciones con decoro y respeto. No se permite conductas impropias, inmorales o que afecten la tranquilidad, la paz y seguridad de los demás visitantes del parque. No se

permite ingresar o transitar en las instalaciones sin camisa o sin zapatos o con indumentaria que comprometa el decoro, respeto o moral de las personas.

8. No se permite el ingreso ni tránsito en las instalaciones con animales.
9. No se permite fumar dentro del parque.
10. Se permite tomar fotos y videos para usos personales y recreativos, siempre y cuando no incomode la privacidad e intimidad de terceras personas. Está prohibido tomar fotos y/o videos para usos profesionales y/o de carácter comercial que no estén autorizados previamente por la administración del parque.

-COMIDAS Y BEBIDAS

11. Se prohíbe el ingreso de alimentos. Se permite el consumo de alimentos en el área designada para la venta de los mismos. Es permitido el consumo de bebidas no alcohólicas en cualquier área del parque.
12. Para seguridad de los visitantes, no se permite ingerir dentro de las instalaciones licor, drogas, o cualquier otra sustancia equivalente, o transitar dentro del parque en estado de ebriedad o drogado, lo cual podrá ser valorado discrecionalmente por las autoridades correspondientes del parque previo al aviso de las autoridades pertinentes.
13. Para comodidad de los visitantes, XTREME LAND pone a su disposición locales de comida independientes, manejados por empresas externas que no forman parte del Parque Diversiones. Las empresas que operan dichos locales de comida serán responsables ante sus clientes del servicio y atención brindada. La administración del parque no se hará responsable de los servicios brindados por estas empresas.

-HIGIENE, LIMPIEZA Y ORDEN

14. La basura y residuos de cualquier clase deberá depositarse en los contenedores destinados como basureros.
15. No se permite la sustracción o daño de plantas y/o zonas verdes.

-USO DE ATRACCIONES

16. No se permite ceder o guardar espacios en filas de juegos.

17. Por seguridad el parque cuenta con restricciones para el uso de juegos, los cuales son advertidos en los puntos de ingreso.
18. Los tiquetes para juegos, fichas, pases especiales, y otros pases no son reembolsables.
19. El ingreso a los juegos deberá ser en orden y respetando la fila correspondiente. Los juegos operarán hasta la hora de cierre del parque, por esta razón, los operarios, previo a la hora de cierre, anunciarán el cese de operaciones de cada atracción, cortando la fila, y no permitiendo nuevas personas en ella.
20. Clientes de Eventos y Fiestas de Cumpleaños no tienen prioridad en filas de juego.
21. Personas con discapacidad y adulto mayor tienen prioridad en fila, bajo las condiciones y regulaciones establecidas por la administración del parque.
22. Los juegos en Mantenimiento Preventivo se indican oportunamente en la boletería.
23. Durante algunas ocasiones, ciertas atracciones cesarán su funcionamiento debido a la presentación de eventos o actividades especiales.

-FUNCIONAMIENTO DE PARQUE MECANICO

24. El horario de funcionamiento normal del parque variará según se trate de Temporada Alta y Temporada Baja. No obstante, XTREME LAND se reserva el derecho de modificar dichos horarios de tiempo en tiempo, según convenga, lo que comunicará previamente en la página WEB y por Central Telefónica.
25. El parque se reserva el derecho suspender el uso de atracciones o juegos mecánicos, según lo considere conveniente para la seguridad y tranquilidad de sus visitantes.
26. Ante ausencia de fluido eléctrico o debido a lluvia, el funcionamiento del parque podrá ser parcial y se sujetará al reglamento interno elaborado para este efecto.

-MEDIDAS DE SEGURIDAD PERSONAL

27. El parque cuenta con personal de seguridad interna, el cual estará autorizado a intervenir en situaciones privadas, de así considerarlo necesario, a fin de garantizar el orden y tranquilidad en parque.

28. No se permite portar y/o usar armas de fuego o punzo cortantes o de cualquier otro tipo, dentro de las instalaciones. Al ingresar a parque éstas y cualquier otro tipo de armas deberán ser reportadas y retenidas por personeros de seguridad.

-OBJETOS DESATENDIDOS O PERDIDOS

29. Parque Diversiones no se responsabilizará por objetos desatendidos o perdidos dentro de las instalaciones.

30. El parque cuenta con un centro de “Perdido y Encontrado” ubicado en las oficinas del área administrativa.

31. Todo objeto desatendido que no sea reclamado por su propietario por más de una semana será donado o desechado.

-PROMOCIONES Y CORTESIAS INTERNAS

32. Toda promoción está sujeta a restricciones, las cuales serán comunicadas oportunamente.

33. Pases de cortesía, otorgados según reglamento interno, no son negociables o canjeables.

-ACCIDENTES Y SINIESTROS

34. El parque posee Póliza de seguros contra riesgos, la cual cubrirá únicamente siniestros y accidentes causados por imprudencia o impericia de la empresa.

35. Con el fin de valorar la responsabilidad del parque, todo accidente debe ser reportado inmediatamente al encargado del parque, caso contrario el parque no se responsabilizará de ninguna forma por ningún accidente o siniestro.

36. Todo visitante será responsable del uso que haga de las instalaciones y atracciones del parque, considerando sus limitaciones físicas y de salud.

-CUMPLIMIENTO DE REGULACIONES

37. Todo visitante, sin excepción, deberá cumplir y respetar las reglamentaciones, restricciones, instrucciones, etc. adoptadas por el parque en conjunto con criterios y principios sobre salubridad, seguridad, orden, y la legislación nacional aplicable.

38. Toda persona ingresa a Parque Diversiones bajo su riesgo y responsabilidad. Todo niño o menor de edad se entiende ha ingresado al parque con la autorización, consentimiento, supervisión, cuidado, y bajo responsabilidad de su guardián, padre, o adulto responsable.
39. El parque ejecutará estas instrucciones en conjunto con los términos y disposiciones de reglamentos internos aplicables; criterios y principios sobre salubridad, seguridad, orden; y la legislación nacional. Los funcionarios designados para estos fines decidirán si se ha violado cualquiera de dichas instrucciones y a su discreción podrá llamar la atención a los visitantes para corregir su comportamiento o solicitarles abandonar las instalaciones del parque, solicitud que deberá ser debidamente acatada. En estos casos no se reembolsará cualquier pase de ingreso pagado.

FORMULARIO DE RESUMEN DE TESIS

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO DE TESIS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

TÍTULO: “Plan de Negocios para la implementación de un parque temático especializado en deportes extremos”.

AUTOR(ES): Luis Miguel Cali Andrade

DIRECTOR: Ing. Rubí Salas

ENTIDAD QUE AUSPICIO LA TESIS:

FINANCIAMIENTO:

SI

NO: X

PREGADO: X

POSGRADO:

FECHA DE ENTREGA DE TESIS:

04 de septiembre del 2013

GRADO ACADÉMICO OBTENIDO:

No. Págs. 217

No. Ref. Bibliográfica: 16

No. Anexos: 7

No. Planos: 0

RESUMEN:

Se conoce como parque de diversiones a aquellos espacios en los cuales se asientan numerosas y diversas instalaciones utilizadas para el esparcimiento y la diversión. El objetivo de estas instalaciones es generar en los usuarios sensaciones tales como alegría, adrenalina, temor, entusiasmo y extrema diversión.

La necesidad de incluir a los jóvenes y adultos en espacios abiertos, con áreas verdes y con actividades de recreación que fomenten la práctica de los deportes extremos ha sido punto clave en este trabajo de grado para llevar a cabo la evaluación de este sitio en la que se han implementado herramientas como la aplicación de encuestas para respaldar con bases los resultados obtenidos a lo largo del estudio.

Dentro de la diversificación del sector del entretenimiento en la ciudad de Guayaquil no posee un parque temático, no obstante las personas se ven direccionados al uso de servicios tales como: Cines, discotecas, circos, centros comerciales, etc.

La región costa de nuestro país tampoco cuenta con áreas de diversión enfocadas en los deportes extremos pero si se ve en aumento del volumen de mercado del entretenimiento de este tipo. Entonces, esta necesidad de satisfacer al consumidor genera la iniciativa de proyectos. Sin embargo, la alta inversión económica genera el principal problema al momento del desarrollo de este tipo de proyectos.

El parque estará ubicado en el Cantón Guayaquil, a la altura del kilómetro 15 en la vía a la Costa. El servicio consiste en el funcionamiento de un parque temático especializado en deportes extremos; que contará con varios tipos de juegos. La innovación que presenta este proyecto es poder ofrecer a los habitantes de esta ciudad que gustan de la diversión y deportes, un parque que cuente con la tecnología, confort y seguridad de acorde a los últimos tiempos.

El proyecto comprende diferentes áreas que buscan ofrecer un mejor servicio y brindarle un valor agregado a los clientes. La idea es muy atractiva para los habitantes locales porque de cierta forma generará fuentes de trabajo y podrá convertirse en un atrayente de la inversión para los posibles inversionistas. Así como también, podrá posicionarse como un atractivo turístico más de la ciudad.

Finalmente se pudo concluir que resultaría beneficiosa la construcción del parque temático con diferentes opciones de juegos mecánicos con todos los implementos, infraestructura, tecnología y seguridad, tomando en consideración el porcentaje de riesgo que el mismo conlleva y el aspecto gubernamental y social. El parque podrá promover el turismo interno y externo transformándose en una fuente importante de ingreso económico y generador de empleos directos e indirectos relacionados al giro del negocio.

PALABRAS CLAVES: Inversión, desarrollo, crecimiento, paintball, ambientes, implementación, construcción, tecnología, Práctica de los deportes extremos

MATERIA PRINCIPAL: Gerencia de servicios

MATERIA SECUNDARIA: Análisis de decisiones

TRADUCCIÓN AL INGLES

TITLE: Business Plan for Installing a Theme Park, Focused on Extreme Sports

ABSTRACT:

Theme Parks are known as the area set for amusement and leisure attractions. The main goal of such facilities is to generate in all visitors feelings such as joy, adrenaline, fear, enthusiasm, and extreme entertainment.

Youngsters and adults need open and green spaces where they can enjoy themselves. Therefore, activities that encourage extreme sports were a key issue in this undergraduate work. In order to assess this implementation, tools like surveys were taken to firmly support the results obtained throughout this research.

Amidst the entertainment diversification of Guayaquil, there is no theme park. Nevertheless, people are addressed towards other directions, for example: movie theaters, night clubs, circus, shopping malls, etc. (Specifically,) the (Ecuadorian) coastal region does not have amusement spaces that focus on extreme sports. However, it does perceive the increasing market volume for this kind of activities. Then, the need to fulfill customers generates some projects. (The inconvenience is that) high economic investment becomes the main difficulty, when trying to develop these ideas.

The park will be located in Guayaquil, around the 15th Km. of the Coastal Route. A Theme Park, specialized in extreme sports, will provide the main service. The innovation of this project is being able to provide satisfaction and wellness to those citizens that (already) enjoy technology, comfort, and safety, according to the current standards.

this project is being able to provide satisfaction and wellness to those citizens that (already) enjoy technology, comfort, and safety, according to the current standards.

The Project includes several areas that intend to provide the best service, as added value, to the customers. The idea is very interesting for locals, since eventually this will create jobs and it may become an appealing investment to potential shareholders. At the same time, the park could turn into another touristic attraction of the city.

As a conclusion, building the theme park would benefit everyone. It will grant different options with regards to games, full equipment, technology, and safety; taking into account the risk it involves, as well as the governmental and social dimensions. (Also,) the park may promote internal and external tourism, becoming an important source of direct and indirect income, according to the business turn out.

KEYS WORDS: Investment, development, growth, paintball, environment, implementation, building, technology, extreme sports practice.

FIRMAS:


.....
DIRECTOR


.....
GRADUADO (S)

NOTAS: