

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

Estudio de Factibilidad Económico y Financiero para la  
Implementación de un Parque de Diversiones vía a la Costa

**AUTORES:**

Encalada Ramírez, Carlos Luis  
Miñán Parrales, Sandy Janina

**IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO:  
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTOR:**

Ec. Carrillo Muñay, Venustiano

**Guayaquil, Ecuador  
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Encalada Ramírez, Carlos Luis y Miñán Parrales, Sandy Janina** como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional.

TUTOR

**Ec. Carrillo Muñay, Venustiano**

**DIRECTORA (e) DE LA CARRERA**

**Lcda. Isabel Pérez Jiménez M.Ed.**

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Carlos Luis, Encalada Ramírez**

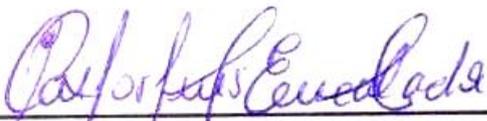
### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad Económico y Financiero para la Implementación de un Parque de Diversiones vía a la Costa.** Previa a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015**

**EL AUTOR**

---

**Carlos Luis Encalada Ramírez**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Sandy Janina, Miñán Parrales**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad Económico y Financiero para la Implementación de un Parque de Diversiones vía a la Costa.** Previa a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015**

**LA AUTORA**

---

**Sandy Janina Miñán Parrales**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Sandy Janina, Miñán Parrales**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad Económico y Financiero para la Implementación de un Parque de Diversiones vía a la Costa**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015**

**LA AUTORA:**

---

**Sandy Janina Miñán Parrales**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

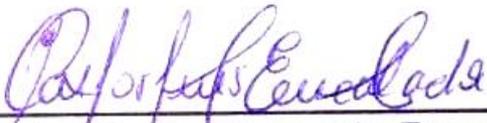
## AUTORIZACIÓN

Yo, **Carlos Luis, Encalada Ramírez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad Económico y Financiero para la Implementación de un Parque de Diversiones vía a la Costa**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015**

**EL AUTOR:**

  
\_\_\_\_\_  
**Carlos Luis Encalada Ramírez**

## **AGRADECIMIENTO**

En el presente proyecto de tesis primeramente quiero agradecer a Dios por bendecirme y permitirme llegar hasta donde he llegado, por hacer de este sueño anhelado una realidad.

Agradezco a mis padres, Manuel y Doris, fuente de constante apoyo incondicional espiritual, emocional y económico en toda mi vida y más aún en mis duros años de carrera profesional, quienes han depositado en mí su entera confianza para la ejecución todos mis proyectos de vida.

También agradezco a mi tutor, Ec. Venustiano Carrillo, quien me ha ido guiando durante el desarrollo de este proyecto, compartiendo experiencias, su tiempo e incluso ideas para mejorar la propuesta.

A mis docentes y ex-docentes a lo largo de mi carrera universitaria por haber impartido sus conocimientos y experiencias en cada salón de clase.

A mi compañera de tesis, Sandy Miñán, gracias al esfuerzo en conjunto hemos logrado finalizar la presente tesis, poniendo a prueba capacidades y conocimientos para el desarrollo y finalización del mismo.

Para todos, muchas gracias.

Carlos Encalada Ramírez

## **AGRADECIMIENTO**

En el presente Trabajo de Titulación quiero agradecer a Dios por las bendiciones recibidas, por haberme acompañado en mi caminar hasta este sueño que hoy por hoy lo hago realidad.

Agradezco a mis padres, Wilmer y Jacqueline, quienes constantemente me han brindado su apoyo incondicional, han sustentado mis estudios con mucho esfuerzo y sacrificio, mi carrera profesional va en base al trabajo de ellos también, sin duda alguna no hubiera podido alcanzar esta meta sin ellos, pilares fundamentales en mi vida. Papi, siempre me guío por tus pasos. La vida es dura pero tengo la seguridad que sin un día caigo tu mano siempre estará extendida para mí, justamente eso me da confianza y me quita el miedo de equivocarme. Después de Dios eres mi superhéroe.

Agradezco a mi tutor, Ec. Venustiano Carrillo, quien invirtió su tiempo y conocimiento para que este trabajo tenga la calidad que tiene. A mi compañero, Carlos, nos trazamos una meta con un mismo objetivo y lo estamos haciendo realidad. Gracias por todo, desesperación, ansiedad y felicidad fueron sentimientos que experimentamos juntos.

Finalmente, y de una manera muy especial agradezco a quienes formaron mi carácter y me hicieron una persona de valores y principios. Quiero que sus nombres queden plasmados en mi trabajo, porque todo lo que soy proviene de ahí. Manuel Parrales y María Macías gracias por cuanto hicieron, y hoy, soy el reflejo de lo que criaron.

Sandy Miñán Parrales

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios, como la fuente principal de sabiduría y guía de formación a lo largo de mi vida.

A mis padres, Manuel y Doris, mi principal fuente de inspiración y motivación para superarme, quienes con su abnegado apoyo han depositado en mí su entera confianza en cada reto de mi vida, porque ninguno de mis logros alcanzados hasta la actualidad los hubiese conseguido sin sus constantes apoyos.

**Carlos Luis Encalada Ramírez.**

## **DEDICATORIA**

Este Trabajo de Titulación va dedicado a Dios, mi motor principal quien me asignó a los mejores guías de vida, sin duda, ustedes han sido la mayor motivación para trazarme una meta y no bajar los brazos hasta alcanzarla. Papi y mami, este logro es tan de ustedes como mío.

Papi de manera especial este trabajo lo hice pensando en ti, aún recuerdo cuando me dijiste que ningún sueño era loco o imposible, qué si trabajaba por hacerlo realidad, lo conseguiría, fue ese día que aprendí que con constancia y perseverancia todo es alcanzable.

**Sandy Miñán Parrales.**

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	VII
AGRADECIMIENTO .....	VIII
DEDICATORIA .....	IX
DEDICATORIA .....	X
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT .....	XIX
RESUME EXECUTIF.....	XXI
INTRODUCCIÓN.....	XXIII
ANTECEDENTES .....	XXV
MARCO CONCEPTUAL .....	XXV
MARCO LEGAL.....	XXVIII
MARCO METODOLÓGICO.....	XXXI
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	XXXII
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	XXXII
JUSTIFICACIÓN .....	XXXII
OBJETIVOS .....	XXXIV
OBJETIVO GENERAL.....	XXXIV
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	XXXIV
CAPITULO I LA EMPRESA.....	1
1.1 ASPECTOS LEGALES.....	1
1.2 ELEMENTOS PERSONALES (plantel Ejecutivo) .....	3
1.3 CONFORMACION CAPITAL SOCIAL DE LA EMPRESA.....	5
1.4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL .....	6
1.5 PERSONAL ACTUAL Y GENERACIÓN EMPLEO.....	7
1.6 REGLAMENTO INTERNO .....	8
1.7 COSTLAND PARK .....	9
1.7.1 MISION .....	9
1.7.2 VISION .....	9
1.7.3 VALORES.....	9
1.7.4 OBJETIVO GENERAL.....	10
1.8 ANALISIS FODA DEL PROYECTO .....	11
CAPITULO II MERCADO.....	13
2.1. TIPO DE INVESTIGACION.....	13
2.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN.....	13
2.2.1 ENCUESTA.....	13
2.2.2 OBSERVACION DIRECTA.....	13
2.3. POBLACION Y MUESTRA .....	14
2.4. SELECCIÓN TECNICA DE MUESTREO.....	15
2.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	15
2.6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO .....	17
2.7. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS.....	18
2.8. LOGO .....	28
2.9. PERFIL DEL CONSUMIDOR .....	28
2.10. PLANOS .....	29
2.11. ESTUDIO DE MERCADO .....	30
2.11.1 ATRACCIONES MECÁNICAS (PRODUCTO).....	31
2.11.2 ESTIMACION DE LA DEMANDA .....	41

2.11.3	ESTIMACION DE LA OFERTA .....	43
2.11.4	SISTEMAS DE COMERCIALIZACION .....	44
2.12.	CICLO DE VIDA DEL SERVICIO .....	48
2.13.	MARKETING MIX .....	49
2.14.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING .....	51
2.14.1	OBJETIVOS FINANCIEROS .....	51
2.14.2	OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA.....	51
2.15.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	52
2.15.1	ANÁLISIS BOSTON CONSULTING GROUP.....	52
2.15.2	MATRIZ DE IMPLICACIÓN .....	53
2.15.3	ÁNÁLISIS PORTER .....	54
CAPITULO III ESTUDIO TÉCNICO Y PROYECCIONES FINANCIERAS ....		56
3.1	ESTUDIO TÉCNICO .....	56
3.1.1	TAMAÑO.....	56
3.1.2	UBICACIÓN DEL PROYECTO .....	57
3.1.3	REQUERIMIENTOS TÉCNICOS PARQUE DIVERSIONES .....	59
3.2	ESTUDIO FINANCIERO .....	67
3.2.1	PLAN DE INVERSIONES .....	67
3.2.2	FINANCIAMIENTO .....	70
3.2.3	PARAMETROS DE LAS PROYECCIONES FINANCIERAS .....	73
3.2.4	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	78
3.2.5	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	90
3.2.6	FLUJO DE CAJA .....	91
3.2.7	BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	93
3.2.8	CALCULO DE INDICADORES DE RENTABILIDAD .....	95
3.2.9	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	100
CONCLUSIONES.....		104
RECOMENDACIONES .....		105
BIBLIOGRAFÍA.....		106
ANEXOS .....		107

## ÍNDICE TABLAS

TABLA 1. PLANTEL EJECUTIVO.....	3
TABLA 2. SOCIAL DE LA EMPRESA.....	5
TABLA 3. PERSONAL PARTUR S.A.....	7
TABLA 4. CALCULO DE NUESTRA POBLACION OBJETIVO .....	14
TABLA 5. FORMULA DE MUESTRA FINITA .....	17
TABLA 6. CAPACIDAD DE PERSONAS EN LOS JUEGOS .....	42
TABLA 7. TIEMPO DE ESTIMADO EN MINUTOS.....	43
TABLA 8. PLAN DE INVERSIONES PARTUR S.A .....	68
TABLA 9. INVERSIONES EQUIPOS DE OFICINA .....	69
TABLA 10. INVERSIONES DE MUEBLES Y ENSERES.....	69
TABLA 11. INVERSIONES DE JUEGOS MECANICOS.....	70
TABLA 12. PLAN DE INVERSIONES PARTUR S.A .....	71
TABLA 13. FINANCIAMIENTO PARTUR S.A.....	71
TABLA 14. TABLA DE AMORTIZACION.....	72
TABLA 15. PARAMETROS DE PROYECCIONES FINANCIERAS.....	73
TABLA 16. INDICE DE ESCALAMIENTOS DE PRECIOS .....	74
TABLA 17. POLITICAS DE COBROS .....	75
TABLA 18. NOMINA DE EMPLEADOS PROYECTADO .....	76
TABLA 19. NOMINA DE EMPLEADOS .....	77
TABLA 20. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO .....	78
TABLA 21. ESTIMACIONES DE VENTAS .....	81
TABLA 22. PRECIOS ESTIMADOS DE VENTA.....	83
TABLA 23. PRECIOS ESTIMADOS DE VENTA PROYECTADOS .....	83
TABLA 24. INGRESOS ESTIMADOS POR VENTAS PROYECTADAS.....	84
TABLA 25. PROYECCION GASTOS ADMINISTRATIVOS, VENTAS Y COSTOS INDIRECTOS .....	86
TABLA 26. REPARACION Y MANTENIMIENTO.....	87
TABLA 27. SEGUROS.....	88
TABLA 28. DEPRECIACIONES.....	88
TABLA 29. DISTRIBUCIÓN DE LA DEPRECIACION .....	89
TABLA 30. GASTOS DE ENERGIA ELECTRICA.....	89
TABLA 31. GASTOS EN PUBLICIDAD .....	90
TABLA 32. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	90
TABLA 33. CASH FLOW PROYECTADO .....	92
TABLA 34. BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	93
TABLA 35. VALOR ACTUAL NETO .....	95
TABLA 36. TASA INTERNA DE RETORNO.....	96
TABLA 37. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION .....	98
TABLA 38. COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL.....	98
TABLA 39. RELACIÓN COSTO/BENEFICIO .....	99
TABLA 40. VARIABLES MODIFICADAS EN ESCENARIOS OPTIMISTA Y CASTIGADO .....	100
TABLA 41. ANÁLISIS COMPARATIVO DE ESCENARIOS.....	101

## ÍNDICE ILUSTRACION

ILUSTRACIÓN 1. ACTIVIDAD QUE DEDICA MÁS TIEMPO. ....	18
ILUSTRACIÓN 2. PREFERENCIA DE LUGARES DE DIVERSIÓN.....	19
ILUSTRACIÓN 3. EXPERIENCIA EN ACTIVIDADES EXTREMAS. ....	20
ILUSTRACIÓN 4. VISITA A PARQUE DE DIVERSIONES.....	21
ILUSTRACIÓN 5. PARQUE DE DIVERSIONES EN GUAYAQUIL.....	22
ILUSTRACIÓN 6. INGRESO PROMEDIO MENSUAL DE LA POBLACIÓN	23
ILUSTRACIÓN 7. INGRESOS PROMEDIOS A DESTINAR.....	24
ILUSTRACIÓN 8. FRECUENCIA DE ASISTENCIAS AL PARQUE DE DIVERSIONES.	25
ILUSTRACIÓN 9. CON QUIEN O QUIENES ASISTE AL PARQUE.....	26
ILUSTRACIÓN 10. LOGO DEL PARQUE .....	28
ILUSTRACIÓN 11. PLANOS DEL PARQUE .....	29
ILUSTRACIÓN 12. SANTANA RIDE .....	32
ILUSTRACIÓN 13. SPLASH.....	33
ILUSTRACIÓN 14. ASCENSOR.....	34
ILUSTRACIÓN 15. SILLAS VOLADORAS .....	35
ILUSTRACIÓN 16. GO KARTS .....	36
ILUSTRACIÓN 17. MANSIÓN LA DAMA TAPADA .....	37
ILUSTRACIÓN 18. SALTA-SALTA .....	38
ILUSTRACIÓN 19. MINI-BARCA PIRATA .....	39
ILUSTRACIÓN 20. TREN AVENTURA.....	40
ILUSTRACIÓN 21. CICLO DE VIDA DEL SERVICIO.....	48
ILUSTRACIÓN 22. MARKETING MIX .....	49
ILUSTRACIÓN 23. MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP .....	53
ILUSTRACIÓN 24. MATRIZ DE IMPLICACIÓN .....	54
ILUSTRACIÓN 25. ANÁLISIS PORTER.....	54
ILUSTRACIÓN 26. MAPA COSTLAND PARK.....	57
ILUSTRACIÓN 27. ESTUDIO DE SUELOS.....	59
ILUSTRACIÓN 28. EXCAVACIÓN DEL TERRENO .....	61
ILUSTRACIÓN 29. COMPACTACIÓN DEL TERRENO .....	61
ILUSTRACIÓN 30. CANALES DE DRENAJE.....	62
ILUSTRACIÓN 31. REJILLA PARA EVACUACIÓN DE AGUA .....	62
ILUSTRACIÓN 32. BASE DE CEMENTO Y ASFALTO .....	63
ILUSTRACIÓN 33. LUMINARIAS .....	64
ILUSTRACIÓN 34. CERRAMIENTO DE ACERO Y MURO DE HORMIGÓN.....	64
ILUSTRACIÓN 35. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA .....	65
ILUSTRACIÓN 36. PISTA GO KARTS .....	66
ILUSTRACIÓN 37. RELACION COSTO/BENEFICIO.....	99
ILUSTRACIÓN 38. VAN .....	101
ILUSTRACIÓN 39. TIRF .....	102
ILUSTRACIÓN 40. RELACION COSTO/BENEFICIO.....	102
ILUSTRACIÓN 41. COSTO PONDERADO DE CAPITAL .....	103

## ÍNDICE ANEXOS

ANEXO 1. INEC.....	107
ANEXO 2. PARQUE DE DIVERSIONES AMERICA DEL SUR .....	108
ANEXO 3. MODELO DE LA ENCUESTA .....	109
ANEXO 4. LEY DE TURISMO .....	112
ANEXO 5. PERMISOS Y REQUISITOS .....	117
ANEXO 6. COTIZACIÓN EQUIPOS DE OFICINA.....	122
ANEXO 7. COTIZACION MUEBLES Y ENSERES.....	123
ANEXO 8. COTIZACION JUEGOS MECANICOS .....	124
ANEXO 9. COSTOS Y GASTOS DE CONSTRUCCION .....	125
ANEXO 10. GRÁFICO VENTAS VS COSTOS .....	127
ANEXO 11. GRÁFICOS CAPITAL E INTERESES .....	128
ANEXO 12. GRÁFICO DE UTILIDADES .....	129
ANEXO 13. ARQUITECTÓNICO COSTLAND PARK.....	130
ANEXO 14. PERSPECTIVA COSTLAND PARK .....	131

## RESUMEN

El presente proyecto contribuye al desarrollo sostenible y sustentable del sector turístico en el Ecuador, y se ha elaborado con la finalidad de propiciar el esparcimiento, entretenimiento y diversión tanto a turistas locales, nacionales y extranjeros.

Bajo la carencia de centros recreacionales y de diversión de gran escala en nuestro país, hemos tomado la iniciativa de emprender este proyecto bajo implementación de un parque de diversiones de gran magnitud, y que mejor hacerlo ahora aprovechando el desarrollo del sector turístico en el Ecuador, dado que es el segundo país de mayor crecimiento turístico en Latinoamérica y entre los diez de mayor proyección del mundo según el Ministerio de Turismo (2014).

Los parques de diversiones mundialmente han incrementado su existencia en el mercado, los encontramos en países industrializados como en países que se encuentran en vías de desarrollo, su gran impacto se debe a que atraen una población sin discriminación de nivel social, la misma que empujada por la necesidad de buscar lugares nuevos para salir de la rutina, el estrés cotidiano, sentir emociones y sensaciones que no experimentarían en las actividades rutinarias, crean la oportunidad de que este tipo de negocios sea viable económicamente para quienes invierten en esta industria y además contribuye directamente en el ámbito turístico del país en que se desarrolla.

El objetivo de la creación de este parque de diversiones con múltiples juegos extremos es el de brindar un servicio al más alto nivel en diversión, garantizando la seguridad e innovando modelos de entretenimiento de calidad. Básicamente nuestro proyecto consta de cuatro capítulos a desarrollarse que nos ayudarán a determinar la factibilidad del mismo, los cuales se describen bajo un profundo análisis e investigación a continuación.

En el primer capítulo de nuestro proyecto estudiamos el marco teórico del mismo, donde se describe la historia y evolución de los parques de

diversiones, como ha ido creciendo y dándole un valor agregado al sector turístico. Así mismo damos a conocer a través de un profundo análisis, la metodología empleada para el desarrollo del proyecto que es la fase de diseño por el método cuantitativo, donde se realizó encuestas para una recolección de información precisa con el objetivo de obtener resultados mercadistas de un explícito target.

El capítulo II hace referencia a los aspectos legales y administrativos, detallando el organigrama funcional, reglamentos internos y conformación capital social de la empresa ejecutora del proyecto. Dentro del mismo se da a conocer la visión de hacia dónde queremos llegar y las estrategias a emplear para lograr la operatividad y estabilidad del negocio a través del tiempo adaptándonos a los constantes requerimientos de las economías del mundo global actual.

El ESTUDIO DE MERCADO lo encontramos en el capítulo III, tras un análisis sólido antes de ingresar al mismo, se evalúa y determina la muestra poblacional, las técnicas utilizadas en la investigación de mercado para obtener información sobre los gustos y preferencias de los clientes potenciales. Este capítulo tiene como objetivo central, determinar, con un excelente nivel de confianza, la existencia real de clientes para el servicio que vamos a ofrecer, la disposición de los mismo para pagar el precio proyectado por el ingreso al parque, la estimación de la demanda en términos para poder elaborar una proyección de ventas. Se plantean las diferentes estrategias que se utilizarán para ingresar al mercado.

En el cuarto y último capítulo, se enfoca el ESTUDIO TECNICO en donde determinamos la LOCALIZACIÓN óptima, el TAMAÑO e INGENIERÍA del proyecto. En este mismo capítulo se desarrolla el ESTUDIO CONTABLE, ECONOMICO Y FINANCIERO en la cual se demuestra tras un minucioso análisis la factibilidad y rentabilidad del proyecto, se determina el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del mismo. Tras el respectivo análisis de los principales indicadores financieros a evaluar, se determina 5 indicadores de evaluación generalmente aceptados. La implementación de este proyecto y su factibilidad, proporciona a los

promotores del proyecto rentabilidades tanto para sus accionistas como para el Estado por la generación de recursos tributarios para el Servicio de Rentas Internas (SRI), así como este proyecto también trae consigo el beneficio para la comunidad pues se generan fuentes de trabajo.

Palabras Claves: parque de diversiones, turismo, indicadores, mercado, Servicio de Rentas Internas.

## **ABSTRACT**

This project contributes to the sustainable development and sustainable tourism sector of Ecuador, and has been developed in order to promote recreation, entertainment and fun for local, national and foreign tourists as well.

Under the lack of recreational and entertainment centers of large scale in our country, we have taken the initiative to undertake this project under implementation of an amusement park of great magnitude, and what better to do it now leveraging the development of tourism in Ecuador, since it is the second largest country in tourism growth in Latin America and among the ten largest projection of the world according to the Ministry of Tourism (2014).

Amusement parks worldwide have increased their presence in the market, found in industrialized countries and in countries that are developing; its major impact is that it attracts a population without discrimination of social status, the same as pushed by the need to find new places to escape the routine, everyday stress, feel emotions and sensations that would not experience in routine activities, create the opportunity for this type of business is economically viable for investors in this industry and contributes directly in the tourism sector of the country in which it operates.

The objective of creating this amusement park with multiple extreme games is to provide a service to the highest level in fun, guaranteeing the security and innovating models of quality entertainment. Basically our project consists of 4 chapters to be developed that will help determine its feasibility which is described under a deep analysis and research below.

In the first chapter of our project we study the theoretical framework thereof, where the history and evolution of amusement parks is described, as it has been growing and giving added value to the tourism sector. Also we present through a thorough analysis, the methodology used for the project in the design phase that is the quantitative method, where surveys were conducted for gathering accurate information in order to obtain marketer's results of an explicit target.

Chapter II, referred to as the legal and administrative aspects, details the functional organization, bylaws and share capital of the company executing the project conformation. We will also deal with the vision we want to reach and the strategies to be employed to achieve operational and business stability over time adapting to the constant requirements of the economies of today's global world.

The MARKET STUDY is found in Chapter III, after a sound analysis before entering the same, we proceed to a careful evaluation to determine the sample population and the techniques used in market research to learn about the tastes and preferences of potential customers. This chapter's main objective is to determine, with an excellent level of confidence, the current existence of customers for the service that will be offered as well as the arrangement to pay the price projected by the park entrance, the estimated demand in terms to develop a sales forecast. The different strategies to be used to enter the market will arise.

In the fourth and final chapter, we may also find the technical study with which we determine the optimal location, size and project engineering focus. Additional, The Accounting, economic and finance analysis, which, after a careful analysis, demonstrates the feasibility and profitability of the project, is developed. The amount of financial resources to the embodiment thereof is determined. After complying with the respective analysis of the five main financial indicators, generally accepted, the feasibility is determined. The implementation of this project and its feasibility provides project promoters returns for both its shareholders and the State by generating tax revenues for the Internal Revenue Service, and this project also brings benefits to the community because jobs will be generated.

Keywords: amusement, tourism, indicators, market, Internal Revenue Service.

## RESUME EXECUTIF

Ce projet contribue au développement durable et au tourisme en Equateur, il a été développé dans le but de promouvoir des loisirs, de divertissement et de plaisir à la fois les touristes locaux, nationaux et étrangers.

Sous le manque de centres de loisirs et de amusement de grande échelle dans notre pays, nous avons pris l'initiative d'entreprendre ce projet en cours de l'exécution d'un parc d'attractions de grande ampleur, et il vaut mieux le faire maintenant en parti du développement du tourisme en Equateur, car il est le deuxième plus grand pays en développement du tourisme en Amérique latine et parmi les dix plus grande projection du monde selon le Ministère du Tourisme (2014).

Les parcs d'attractions à travers le monde ont accru leur présence sur le marché, ils ont trouvé dans les pays industrialisés et dans les pays qui se développent, leur impact est majeur ce qui attire une population sans discrimination de statut social. Ce Project a été poussé par le besoin de trouver de nouveaux endroits pour échapper du stress quotidien, de la routine, pour ressentir des émotions et des sensations différentes. La possibilité dégréer type d'entreprise est économiquement viable pour les investisseurs dans cette industrie et contribue directement dans le secteur du tourisme du pays dans lequel il opère.

L'objectif de la création de ce parc d'attractions avec de multiples jeux extrêmes est de fournir un service au plus haut niveau dans l'amusement, garantissant la sécurité et des modèles innovants de divertissement de qualité. Fondamentalement, notre projet se compose de 4 chapitres être développés qui aideront à déterminer la faisabilité ce sont décrits dans une analyse profonde et de recherche.

Dans le premier chapitre de notre projet, nous étudions le cadre théorique de celle-ci, où l'histoire et l'évolution des parcs d'attractions décrits, comme cela a été de plus en plus et de donner une valeur ajoutée au secteur du tourisme. Aussi, on présente à travers une analyse approfondie, la méthodologie utilisée pour le projet avec la méthode quantitative, où des enquêtes ont été menées

pour recueillir des données précises afin d'obtenir des sociétés de marketing résultats d'une cible explicite.

Dans le chapitre II, les aspects juridiques et administratifs, détaillant l'organisation fonctionnelle, les règlements administratifs et le capital social de la société d'exécuter la conformation du projet. L'intérieur de lui est donné de connaître la vision de court et long terme que nous voulons atteindre et les stratégies à mettre en œuvre pour parvenir à la stabilité opérationnelle et d'affaires au cours du temps adapter aux exigences constantes des économies de monde global d'aujourd'hui .

L'étude de marché se trouve dans le chapitre III, après une bonne analyse de la population pour l'échantillon et des techniques ont été utilisées pour connaître les goûts et les préférences des clients potentiels. L'objectif principal de ce chapitre est de déterminer, avec un excellent niveau de confiance , l'existence réelle des clients pour le service qui offrira la même disposition à payer le prix prévu par l'entrée du parc , la demande estimée en termes de développer une prévision des ventes.

Dans le quatrième et dernier chapitre, l'étude technique dans lequel nous déterminons l'emplacement, la taille et l'ingénierie de projet mise au point optimale. Additionnel, on a fait une analyse minutieuse pour démontrer la faisabilité et la rentabilité du projet et, le montant des ressources financières au mode de réalisation a été aussi déterminé. Après l'analyse respective de principaux indicateurs financiers pour évaluer 5 indicateurs d'évaluation généralement acceptée a été déterminée. La mise en œuvre de ce projet et sa faisabilité, fournit des promoteurs à cause de retours pour deux de ses actionnaires et l'État en générant des recettes fiscales pour Service de Recettes Internes, et ce projet apporte également l'avantage de la communauté parce que des emplois sont générés.

Mots-clés: amusement, le tourisme, les indicateurs, le marché, Services de Recettes Internes.

## INTRODUCCIÓN

Los parques de diversiones mundialmente han incrementado su existencia en el mercado, esta industria contribuye directamente en el ámbito turístico del país en que se desarrolla. (DE LA TORRE PADILLA, 1992), determinó el concepto completo de turismo, sosteniendo que el turismo es un fenómeno social en el que un individuo o grupo de personas se desplaza voluntariamente y de manera temporal de su lugar de origen habitual a otro, por motivos de recreación, descanso y cultura, en el que no ejercen ninguna actividad retribuida, vinculándose social, económica y culturalmente con el entorno que visita. Esta actividad ha generado un prodigio de carácter social, es considerado uno de los sectores más importantes por su nivel de inversión empresarial, es una industria relevante a nivel mundial, que genera empleos, desarrolla infraestructura y genera divisas, también contribuye al desarrollo económico, cultural y financiero de los países que explotan su potencial turístico.

La (OMT) Organización Mundial del Turismo, organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, razonable y asequible para todos, en su página web clasifica al turismo en las siguientes ramas el turismo interno que se refiere al turismo de los visitantes residentes, en el territorio económico del país de referencia, justamente es en la que nos enfocaremos en nuestro proyecto. La (OMT) también clasifica a los turistas según el propósito del viaje y de acuerdo a esta clasificación nuestro proyecto se direcciona a actividades de ocio y entretenimiento, donde nuestro principal servicio es el de esparcimiento. Finalmente debemos estudiar la oferta turística. La oferta primordial son los elementos del patrimonio turístico que sean susceptibles de aprovechamiento y capaces de estimular los desplazamientos, dentro del cuadro geográfico y cultural de un lugar. Mientras que la oferta complementaria se refiere a los factores que hacen posible la traslación y la permanencia de los turistas. (DE LA TORRE PADILLA, DESARROLLO TURISTICO, 2002)

Guayaquil, ciudad dinámica, con ritmo comercial, potente y altivo, cabecera cantonal del cantón homónimo y la capital de la provincia del

Guayas. Conocida como “La perla del Pacífico”, desde épocas coloniales se bautizó como el astillero más importante de la costa del sur del pacífico. Capital económica y financiera del Ecuador, primordial puerto marítimo y considerado la ciudad más poblada del país según el censo realizado por el INEC en el 2010 que arrojó una cifra poblacional de 2’350.915 de habitantes.

#### ANEXO 1

Guayaquil gracias a su gran mercado por explorar es una ciudad puesta en mira por muchos inversionistas nacionales e internacionales. Las características que definen a esta hermosa ciudad es su elevado uso de tránsito masivo, su consistencia total y la diversidad de su población, es justamente donde nace la circunstancia clave para emprender opciones de ofertas para un mercado exigente e innovador que busca ideas, desafíos y proyectos nuevos.

Siendo conocedores del flujo de turistas que tiene y que proyecta nuestra ciudad, planteamos un estudio turístico pionero y novedoso en nuestra provincia. Este proyecto está basado en las necesidades de fomentar tanto el turismo local como el turismo extranjero, funcionando con un sistema innovador de instalaciones, calidad, diseño y dotado con la seguridad que este tipo de centros turísticos lo amerita. Este servicio estará destinado para personas de todas las edades, buscamos que nuestro centro recreacional acoja a familias y podamos brindarles satisfacción sólo debe cumplir nuestro único requisito y es liberarse de la rutina, los conflictos y la vida cotidiana.

## **ANTECEDENTES**

### **MARCO CONCEPTUAL**

El turismo posee una amplia historia. Sus orígenes comienzan en la Antigua Grecia, cuando miles de personas se trasladaban para asistir a las Olimpiadas cada cuatro años. En el ámbito comercial, el turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien emprendió el primer viaje turístico de la historia en 1841 y diez años después fundó la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son. Sin ninguna duda, el turismo es un fundamento para la reactivación económica, el desarrollo de nuevas plazas laborales, la inversión nacional e internacional, el impulso de mejoras en infraestructuras hoteleras, astilleros y vías; pero, primordialmente, un atrayente de divisas para Ecuador (Yuvi,2008, p.9).

En el plan NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2013-2017, nuestro proyecto de la implementación de un parque de diversiones, se ve enfocado en el Objetivo 10 que promueve la transformación de la matriz productiva; lo que significa que como desafío principal está la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, que sean competitivos, sostenibles y sustentables para poder impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. El programa de gobierno 2013-2017 define cambios en la estructura productiva para renovar la economía, intensificar la productividad, avalar la soberanía nacional en la producción y el consumo interno, y salir de la dependencia primario-exportadora.

La Política 10.3, diversifica y genera mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicio, el literal G indica: Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera mientras que el literal H: Posiciona el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y

popular y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible. (SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACION, 2012).

El sector turístico es uno de los principales motores de la economía con más expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo. TABLA 3 La dinámica de la demanda turística, además de ser amigable y respetuosos con el medio ambiente, es más exigente con la relación calidad. El abastecimiento de un servicio de calidad pretende ser el talente diferenciador del sector turístico ecuatoriano, y donde su fundamento principal es su estrategia de desarrollo, y representa el principal factor de competitividad con miras a un modelo de desarrollo sostenible y sustentable de los destinos turísticos.

Ocio es el tiempo de diversión, que un sujeto puede organizar y utilizar de acuerdo a su propia voluntad. Generalmente, los individuos suelen utilizar esta zona de tiempo para reposar de la responsabilidad laboral o realizar alguna tarea que les reporte recreación, goce o entretenimiento.

Los Centros de entretenimiento son una estrategia y concepto comprobado que permite reunir en un mismo lugar a familias y amigos en un ambiente ameno con una amplia oferta de diversión que satisface a todos. Su clasifican de acuerdo al mercado al que va dirigido es la siguiente:

- a. **Centros de Entretenimiento Familiar.-** concebidos para la diversión de toda la familia, sin discriminación de edad. Hay diversión para todos: niños, jóvenes y adultos. Una muy clara referencia de este tipo de centro en la ciudad de Guayaquil era “River Park”, misma que tuvo gran aceptación en su época por niños y adultos, su servicio de juegos y diversión al aire libre para todas las edades lo posicionó en el mercado de centros de entretenimiento.
- b. **Centros de entretenimiento Infantil** espacios recreativos en donde target principal son los niños, aunque los padres pueden acompañarlos en la diversión. Algo que resulta muy particular de esta clase de centros es el poder ofrecer paquetes de fiestas

infantiles para cumpleaños y cualquier evento social que involucren infantes e incluso muchos de ellos con el tiempo se convierten en centros educativos. Por lo general son locales que están vinculados a los centros comerciales (paseo shopping, supermercados, Supercines, etc.), lugares cerrados, con parqueos limitados y sin contacto con la naturaleza lo que no permite que el niño explore el entorno. Supercines o Cinemark en el Ecuador son cadenas de cines que aparte de brindar a todos el servicio de estrenos de películas ofrecen la opción de celebrar los cumpleaños, contando con una sala especial para los niños donde se puedan reunir.

- c. **Centro de Entretenimiento para Adultos** similares a los Centros de entretenimiento Familiar cuya diferencia, por lo general, es que cuentan con un bar, una pequeña pista de baile guiándose en sí en la temática. El público demanda valor agregado y es necesario ofrecer otros servicios para incrementar el rendimiento cuantitativo del negocio.
- d. **Parques Acuáticos** son centros de entretenimientos cuyas características operativas son muy particulares, sus actividades están relacionadas con el agua, la persona interactúa en una variedad de actividades acuáticas. Tienen horarios y meses de funcionamiento programados en función del clima. Están ubicados en espacios naturales basados en realizar actividades acuáticas recreativas donde primordialmente hay piscinas con olas, piscinas regulares, toboganes. (Taccone, 2000).

Nuestro proyecto tiene como propuesta entregar servicios turísticos a través de un Parques de Diversiones, el mismo que contara con amplias áreas de entretenimientos caracterizadas por su propuesta de juegos electromecánicos, desarrollados fundamentalmente en espacios al aire libre. Adicional el parque contará con áreas cubiertas destinadas a juegos de menores dimensiones y atracciones tematizadas. Este tipo de parques generalmente funcionan en días y horarios específicos, son concebidos para



garantiza a través de una política estatal que el Gobierno debe cumplir obligatoriamente el promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercemos legalmente esta actividad.

El Ministerio de Turismo como organismo rector de la actividad turística ecuatoriana atribuye a través del art. 15 del capítulo IV orientar, promover y apoyar a nuestro proyecto debido a la inversión que se realiza como aporte al sector, de conformidad con las normas pertinentes, ejecutando proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas.

Otro efecto positivo de enmarcarnos dentro de las leyes de turismo, es gozar de los incentivos y beneficios en general que provee el estado como lo establece en el capítulo VII en su art.26 mediante la exoneración total de los derechos de impuestos que gravan aumento de capital de la compañía, transformación, transferencia de dominio de inmuebles para la constitución de la misma, el acceso al crédito en las instituciones financieras estableciendo líneas de financiamiento para proyectos calificados como el que estamos desarrollando.

Para el ejercicio de esta actividad, se cumple con los requerimientos por parte de la ley, obteniendo el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, la cual acredita idoneidad de nuestro servicio a ofrecer sujetándonos a normas técnicas y de calidad vigentes.

## **PERMISOS PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

Dentro de nuestro marco legal tenemos que cumplir con ciertos documentos que se exige emitir antes de aperturar nuestras actividades.

Previo a la obtención del permiso de construcción es necesario poseer los siguientes permisos y requisitos:

- Licencia ambiental: Obtenida de acuerdo a lo dispuesto en el Sistema Único de Manejo Ambiental (SUMA).

- Estudio de Suelo.
- Normas de Edificación.
- Planimetría (con coordenadas).
- Planos de construcción.

Una vez obtenidos estos requisitos se procede a la tramitación de los siguientes permisos:

- Permiso de construcción.
- Permiso de Funcionamiento.
- Permiso de Bomberos.
- Registro Turístico.

En el ANEXO 5 se detallan los requisitos necesarios para la obtención de cada permiso.

## MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo de nuestro proyecto emplearemos la fase de diseño por el método cuantitativo. Para este tipo de investigaciones cuantitativas, en las que se necesita conocer en números los resultados, se realizan encuestas. Las encuestas son la técnica principal en la recolección de información, se requiere de una muestra de la población a estudiar y tener pre-diseñado un cuestionario. Esta técnica tiene acogida cuando el objetivo primordial es obtener resultados proyectables a un target explícito.

El objetivo principal de las encuestas es conocer con precisión y en medidas numéricas así como objetivas los hechos, hábitos, comportamientos u opiniones. Los cuestionarios no deben contener preguntas ambiguas ni sesgadas, las preguntas que estos contengan deben ser comprensibles por cualquier integrante de la muestra, y principalmente deben abarcar todos los objetivos de la investigación.

Después de analizar toda la información sobre la metodología. Nuestra principal fuente de información primaria será basada por medio de encuestas en la cual formularemos preguntas sobre gustos y preferencias, para de esta manera establecer una segmentación de mercado, y así determinar nuestro mercado objetivo.

Con una muestra estratificada, pues buscamos la representación de todos los estratos a los que nuestro proyecto va dirigido. Sin duda esta técnica es la que mejores resultados arroja en el momento en que se consideran categorías típicas diferentes entre sí, pero que sean homogéneas respecto a alguna característica. Cada estrato funciona soberanamente, pudiendo emplear dentro de ellos el muestreo aleatorio simple para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra de nuestro proyecto.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En los últimos años hemos constatado el crecimiento del sector turístico del Ecuador, sin duda es un paraíso que internacionalmente se vende por sus hermosos paisajes, sus playas y las diversas atracciones naturales que posee. El Gobierno ha apostado por proyectos nuevos que tengan vínculo directo con este sector, la necesidad de seguir desarrollándolo en diferentes áreas, permitiendo que las actividades de ocio tengan una oportunidad en el mercado. Guayaquil por su parte es una ciudad de importancia económica donde sin duda un negocio turístico fomentaría su crecimiento y ampliaría su importancia en lo comercial. Después de este pequeño análisis podemos constatar que a nuestra ciudad le convendría la implementación de un parque de diversiones extremos, mejorando así la afluencia de turísticas locales e internacionales. Dándole un plus en el mercado competitivo, cubriendo la necesidad de un centro familiar de atracciones mecánicas donde sin duda la familia encontrara diversión y relajación.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Podría ser factible la implementación de un parque de Diversiones de atracciones mecánicas y juegos extremos en la ciudad de Guayaquil?

## **JUSTIFICACIÓN**

La idea de nuestro proyecto nace bajo la necesidad de tener una nueva alternativa de entretenimiento en la provincia del Guayas. Un parque de diversiones o atracciones es muy común en ciudades donde el crecimiento económico se basa en el sector turístico y Guayaquil tiene el perfil de esas ciudades, a pesar de no contar con un parque de atracciones de gran magnitud. Esta idea aun sin explotar toma en consideración que no hay una competencia directa, la industria de entretenimiento es factible, accesible y

además con una proyección creciente de modo que resultaría ser un negocio muy interesante para la inversión de parte de cualquier capitalista.

Grandes ciudades de Sudamérica cuentan con esta actividad de ocio, en la ANEXO 2 detallamos los nombres de los parques de recreación en países vecinos, hemos seleccionado los de más renombre. La puesta en marcha de un parque de esta índole requiere de gran dedicación, además este tipo de actividades debe contar con parámetros internacionales de seguridad necesarios para iniciar sus operaciones y mantenerse en el mercado.

Cabe destacar el apoyo al sector turístico por parte del Gobierno ecuatoriano, se podría decir que ha sido el gobierno que ha batido record en destinar gran parte del presupuesto para el desarrollo de este sector. Como se puede constatar a mediados del 2014, la Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) presentó una plataforma virtual denominada Banco de Ideas, a fin de incentivar el emprendimiento, los proyectos ganadores recibieron incentivo de capital semilla por parte del Estado. Este tipo de apoyo promueve la capacidad de idear en grandes negocios con indicios de emprender e invertir, y un parque de diversiones de gran magnitud es una actividad que genera mucha afluencia debido a su atracción turística.

Un mercado en el que no ha sido desarrollado por una actividad específica se considera un mercado virgen, en el cual con un excelente estudio y análisis se puede explotar a su máximo potencial. Tomando en cuenta como factor principal la población total de Guayaquil y basándonos en nuestra población objetivo, este mercado permite y facilita la implementación del parque de diversiones como tal, logrando obtener excelentes resultados de aceptación por parte del público en general.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar la viabilidad económica y financiera de un parque de diversiones, teniendo como única finalidad garantizar la satisfacción de nuestro mercado objetivo a través de un servicio de calidad y a su vez la satisfacción de los inversionistas del proyecto.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Constituir la entidad comercial de operación del proyecto. Aspectos legales y administrativos.
- Estudiar nuestro mercado objetivo a través de un profundo análisis de Gustos y Preferencias, utilizando un correcto proceso de segmentación de mercado el mismo que nos ayudará a determinar las estrategias de marketing.
- Determinar la rentabilidad comercial de nuestro proyecto a través del análisis Técnico y Financiero, estimando ingresos y costos desde el punto de vista comercial-financiero y seleccionando la mejor alternativa en tamaño, localización e infraestructura adecuada para abastecer el mercado demandante.

## CAPITULO I LA EMPRESA

### 1.1 ASPECTOS LEGALES

La Sociedad Anónima que se constituye circulará con la denominación de PARQUES TURISTICOS SOCIEDAD ANÓNIMA, pudiendo disponer como abreviatura "PARTUR S. A.

RAZON SOCIAL	<b>PARTUR S.A. (PARTURSA)</b>
NOMBRE COMERCIAL	<b>COSTLAND PARK</b>
LUGAR, FECHA DE CONSTITUCIÓN:	Guayaquil, Marzo 21 de 2012
PLAZO	20 años
FECHA DE APROBACIÓN:	Diciembre 20 del 2012
FECHA DE INSCRIPCIÓN REGISTRO MERCANTIL	Diciembre 20 del 2012
FECHA DE PUBLICACIÓN Y DIARIO:	Enero 4 del 2013, Diario El Telégrafo
DIRECCIÓN:	Provincia del Guayas, cantón Guayaquil

	Parroquia Guayaquil.
DOMICILIO EN EL ECUADOR:	Guayaquil - ECUADOR
REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES:	0908610363001
TIPO DE EMPRESA	De esparcimiento, recreación y cultura. Brindamos servicio en entretenimiento, estimulando la inversión productiva responsable y rentable en el sector turismo.
ACTIVIDAD ECONOMICA	La compañía se dedicará a la Prestación de servicios en actividades de ocio y de diversión a través de atracciones mecánicas, espectáculos, tiendas y restaurantes.
E-MAIL:	<a href="mailto:costlandpark@outlook.es">costlandpark@outlook.es</a>
TELÉFONOS:	042670851-042670644-042671425
PAGINA WEB:	<a href="http://www.costlandpark.com">www.costlandpark.com</a>

Elaborado: por los Autores

La convocatoria para las Juntas Generales de Accionistas serán de tipo Ordinarias, Extraordinarias o Mixtas previo a una explicación en dicha convocatoria; sus aspectos legales que deban ser examinados se regirán por las disposiciones establecidas en el reglamento interno de la empresa.

La administración estará entregada a una Junta Directiva compuesta de DOS Administradores Propietarios, que se denominarán: CARLOS ENCALADA, PRESIDENTE y SANDY MIÑAN, GERENTE GENERAL. Se estipula que los integrantes de la Junta tendrán un periodo equivalente a 5 años con opción a la reelección.

## 1.2 ELEMENTOS PERSONALES (plantel Ejecutivo)

PARTUR S.A está conformada con un personal altamente capacitado en todas sus áreas, la Gerencia General la ocupa uno de sus principales accionistas.

**Tabla 1. PLANTEL EJECUTIVO**

NOMBRES	CARGO	NACIONALIDAD	C.IDENTIDAD	PASAPORTE	EXPERIENCIA EN AÑOS
CARLOS ENCALADA	PRESIDENTE	ECUATORIANO	0704509777	0704509777	5
SANDY MIÑAN	GERENTE GENERAL	ECUATORIANA	1309014163	1309014163	5
JORGE BETANCOURT	GERENTE FINANCIERO	ECUATORIANO			45
MAYRA DEL HIERRO	JEFE AREA COMERCIAL	ECUATORIANA	0926990045	0926990045	9

Elaborado por: Los autores

El señor, Carlos Encalada, es un dinámico empresario, tiene experiencia en actividades comerciales, industriales y de servicios turísticos, mismas que viene desarrollando con normalidad desde al año 2010.

La Junta General de Accionistas en sesión del 25 de marzo del 2013 eligió a la Srta. Sandy Miñán como **GERENTE GENERAL**, por un periodo de 5 años, cargo que fue aceptado y de acuerdo a los Estatutos de la compañía le corresponde en forma individual ejercer la Representación Legal, Judicial y Extrajudicial de la Compañía y demás funciones y atribuciones determinadas en la Ley de Compañías, pudiendo ser reelegida indefinidamente y al fenecimiento del plazo, tendrá funciones prorrogadas hasta que sea legalmente reemplazada. El mencionado nombramiento fue inscrito ante el Registrador Mercantil del Cantón Guayaquil, el 30 de abril de 2013 a fojas 42.650 Registro Mercantil No. 8.325.

Entre sus principales funciones están estipuladas las siguientes:

- a) Reglamentar la estructura organizacional de la empresa y establecer jerarquías.
- b) Aprobar la apertura de agencias, sucursales, u oficinas, así como el cierre de las mismas.
- c) Seleccionar y designar a los administradores y empleados. Explicarle cargo, salario y funciones.
- d) Aprobar y publicar los estados financieros de la empresa durante el año fiscal, cumpliendo los márgenes de tiempo y fechas.
- g) Gestionar semestralmente las juntas de directivos

El Eco. Jorge Betancourt, desempeña las funciones de Gerente Financiero y Administrativo de la empresa y posee la experiencia y el perfil idóneo, cumpliendo las respectivas funciones de su puesto como, preparar informes gerenciales, presupuestos, flujos de fondos, patrimonio técnico, análisis de variaciones, indicadores financieros, etc.

La Ing. Mayra del Hierro, estará en el cargo de Gerente Marketing, es la persona que está a cargo de la operación, supervisión y venta de la imagen del parque de diversiones. Utilizará las técnicas adecuadas para lograr los objetivos que queremos lograr con nuestros parques. Además debemos

mencionar que la empresa también tiene entre su personal a ejecutivos que se encargan del área de ventas, quienes han sido seleccionados después de un riguroso análisis de sus capacidades y talentos así como su comportamiento organizacional e incluso su entorno.

### 1.3 CONFORMACIÓN CAPITAL SOCIAL DE LA EMPRESA

El Presidente de la directiva es el encargado directo de la firma de los títulos de las Acciones o los Certificados, validando así el valor normativo de cada acción.

La conformación del capital social de la compañía, está dado por cuatro mil doscientas acciones ordinarias y nominativas de cien dólares de los Estados Unidos de América cada una, es decir US\$420.000.00.

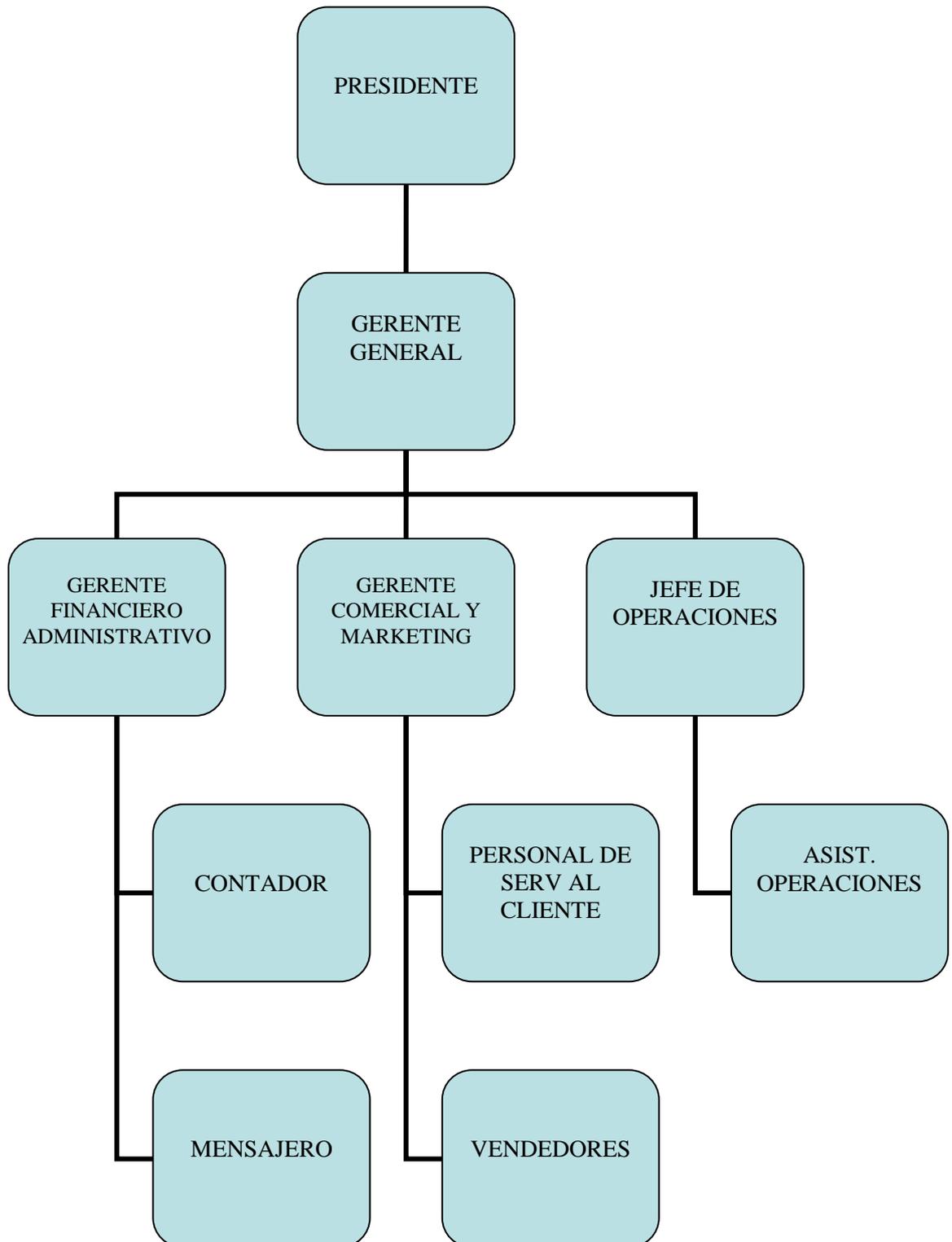
El Capital social de PATUR S.A está constituido en la actualidad por dos accionistas. Detallados en la siguiente tablas.

**Tabla 2. SOCIAL DE LA EMPRESA**

ACCIONISTA	NACIONALIDAD	C.IDENTIDAD	No. ACCIONES	V. ACCION	%	TOTAL
CARLOS ENCALADA	ECUATORIANO	0928835818	3000	100.00	71	300000
SANDY MIÑAN	ECUATORIANA	1309014163	1200	100.00	19	120000
			4200			420000

Elaborado por: Los autores

## 1.4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaborado por: Los autores

## 1.5 PERSONAL ACTUAL Y GENERACIÓN EMPLEO

PARTUR S.A cuenta con el siguiente personal a su cargo:

**Tabla 3. PERSONAL PARTUR S.A**

<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>ADMINISTRATIVO</b>	
GERENTE GENERAL	1
GTE. FINANCIERO	1
CONTADOR	1
MENSAJERO	1
GUARDIAS	2
LIMPIEZAS	2
<b>VENTAS</b>	
GTE. MARKETING	1
PERSONAL DE SERV AL CLIENTE	2
VENDEDOR2	2
<b>MANO DE O.I</b>	
JEFE MANTEMINIENTO	1
ASIST. MANTENIMIENTO	1
<b>total directo</b>	<b>2</b>
<b>MANO DE O.D</b>	
OPERADORES	6
GUARDIA	2
<b>TOTAL NOMINA</b>	<b>23</b>

Elaborado por: Los autores

## 1.6 REGLAMENTO INTERNO

PARTUR S.A deberá cumplir con las políticas internas de la empresa que se detallan a continuación:

- a. Todo el personal deberá cumplir con el horario establecida en su contrato laboral.
- b. Dentro del periodo establecido (5 días) el empleado tiene la obligación de comunicar a su jefe inmediato cualquier traslado que realice, ejemplo dirección domiciliaria, teléfono, número de celular etc.
- c. Queda estipulado que la cancelación de los salarios se realizan los días 20 de cada mes.
- d. El trabajador debe tener actitud de colaboración y consideración con sus colegas de trabajo, jefes, subordinados y consumidores.
- e. Todo el personal debe portar correctamente el uniforme de la empresa, dentro de la jornada de trabajo
- f. Se deberá respetar el horario de almuerzo establecido.
- g. El Gerente Administrativo es quien autoriza los permisos en caso de enfermedad y previa a la presentación del respectivo documento dado por el IESS. Si no se presentara la documentación respectiva se le descontara un día de jornada laboral o en su defecto disminuirá sus días de vacaciones.
- h. En caso de ausentismos o permisos previos, queda establecida que la comunicación debe ser presentada con 48 horas de anticipación a su jefe inmediato.
- i. Se prohíbe:
  - o Uso del teléfono celular y otros dispositivos electrónicos en jornadas laborables

- El ingreso de estupefacientes y bebidas alcohólicas a las instalaciones del parque.
- Queda terminantemente prohibido fumar dentro y fuera de las instalaciones del parque.

## **1.7 COSTLAND PARK**

### **1.7.1 MISIÓN**

Somos una entidad prestadora de servicios de entretenimiento y diversión destinada a la familia donde la adrenalina es nuestra mejor arma a ofrecer, satisfaciendo la participación activa de nuestros clientes en las diferentes actividades, contamos con un ambiente de diversión de alta seguridad.

### **1.7.2 VISIÓN**

Convertirnos y consolidarnos como la empresa líder en entretenimiento y diversión del Ecuador con mayor impacto de aceptación por la permanente innovación de nuestro servicio.

### **1.7.3 VALORES**

**CONFIANZA** PARTUR S.A busca transmitir esta conducta a los clientes es primordial, buscamos que nuestro mercado objetivo sienta seguridad del servicio que brindamos.

**INTEGRIDAD** PARTUR S.A connota la fuerza y la estabilidad para emprender el camino mediante la práctica de los más altos estándares éticos y morales.

**RESPONSABILIDAD** Cumplir los lineamientos, reglas y políticas internas de PARTUR S.A y de esta manera contribuir con el crecimiento y la armonía del entorno en el que nos desenvolvemos.

**HONESTIDAD** para nuestra empresa, este valor es nuestra mejor política, para lograrlo a su efectividad, constantemente se realizan integraciones y charlas motivacionales a nuestro staff, garantizando así el vínculo de servicio empleador-empleado y a su vez empleado-cliente.

#### **1.7.4 OBJETIVO GENERAL**

Mejorar la calidad de imagen turística que tiene la ciudad de Guayaquil a nivel nacional e internacional.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- a. Ofrecer un servicio al más alto nivel de entretenimiento.
- b. Se proyecta crear plazas de trabajo, la idea es acoger el sistema de trabajo de medio tiempo para personas que necesitan trabajar pero a su vez están cursando sus estudios universitarios.
- c. Crecimiento empresarial

**2015:** Éxito de aceptación total en el mercado objetivo

**2020:** Expandirnos, nuevos juegos innovadores, nuevos retos.

**2025:** Ser el parque de diversiones de mayor magnitud en Ecuador.

## **1.8 ANÁLISIS FODA DEL PROYECTO**

### **FORTALEZAS**

- Guayaquil es la ciudad con mayor población, y actualmente es la segunda ciudad más visitada por el turismo interno.
- Grandes posibilidades de aceptación debido a que Guayaquil no cuenta con un parque de diversiones de esta magnitud.
- Nueva alternativa de recreación y entretenimiento
- Diversificación del negocio
- La infraestructura que visualiza nuestro proyecto es inigualable
- Publicidad y promoción poderosa
- La ubicación en el que el parque se implementara, se presume que tendremos mucha acogida en los colegios que están ubicados sobre esta vía, Costa-Chongón.

### **OPORTUNIDADES**

- Abrimos campos hacia nuevos mercados Nacionales teniendo como visión mercados Internacionales.
- Gran demanda de turistas nacional e internacional (países vecinos que carezcan de este tipo de centros de diversiones).
- Ampliar nuestra línea de servicios y satisfacer toda necesidad de nuestros clientes dentro de nuestra categoría.
- Inversión nacional y extranjera contribuirá con el desarrollo de Guayaquil.
- Crecimiento dependiendo de la demanda y del interés en estas

actividades de recreación, los juegos están enfocados para toda la familia y se aspira innovar unas nuevas atracciones de acuerdo al crecimiento económico.

- Alta demanda de habitantes y turistas por una nueva alternativa de recreación y entretenimiento.
- Se considera que este proyecto carece de competencia directa

### **DEBILIDADES**

- Altos costos de inversión inicial.
- Desconocimiento parcial de los juegos mecánicos por parte de nuestro mercado objetivo.
- Se corre el riesgo que los precios expuestos no sean aceptados del todo ya que el mercado objetivo no está acostumbrado a destinar parte de su presupuesto a este tipo de actividades.

### **AMENAZAS**

- Vulnerabilidad en los primeros años
- El mercado en el que se quiere incursionar posee una demanda que se caracteriza por ser novelera, lo que implica que probablemente tendremos que realizar un análisis sobre las temporadas altas y bajas de consumo.
- Incursión de la competencia directa en este sector.

## **CAPITULO II MERCADO**

### **2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación escogido a aplicar es el descriptivo, cuyo trabajo es basado en realidades de hecho y su objetivo es el de permitirnos conocer de manera existente y precisa los gustos y preferencias de la población que estudiaremos en una interpretación correcta, y en particular, nos mostrara cuál es la situación del sector en la que queremos incursionar. Según la naturaleza de la información para responder el problema se va a realizar dos tipos de investigación: La cualitativa a través del método de observación y la cuantitativa que se basará en encuestas a la población objetivo.

### **2.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN**

#### **2.2.1 ENCUESTA**

El método de encuestas fue utilizado para conocer los gustos y preferencial de nuestro mercado objetivo, obteniendo como resultado el análisis de datos. La tabulación y los gráficos lo obtuvimos del programa SPSS.

#### **2.2.2 OBSERVACIÓN DIRECTA**

La técnica de observación directa se efectuó en la ciudad de Guayaquil, Samborondón, Durán, y las provincias más cercanas como son Santa Elena y Los Ríos, donde la actividad económica se genera en gran escala y además se sitúa la mayor parte de nuestro mercado meta, con el principal objetivo de evaluar el comportamiento de nuestros clientes potenciales.

## 2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población está definida como el conjunto que representa todas las medidas de interés para el estudio. La muestra es el subconjunto de medidas seleccionado de la población de interés.

La población tomada en cuenta para la realización de nuestra investigación de mercado, está conformada por los habitantes nacionales tengan un nivel socio-económico medio, medio-alto y alto, que vivan en los puntos de Guayaquil, Sta. Elena, Duran y Samborondón.

Basándonos en la información obtenida en el último Censo realizado por el INEC en el año 2010 (ANEXO 1), se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 4. CÁLCULO DE NUESTRA POBLACIÓN OBJETIVO**

PROVINCIAS	POBLACION CENSO 2010	% ESTIMADO	PERSONAS	FAMILIAS	UNIDADES FAMILIARES
STA ELENA	308.693	0,30	92.608		
GUAYAQUIL	2.350.915	0,60	1.410.549		
SAMBORONDON	67.590	0,60	40.554		
DURAN	235.769	0,30	70.731		
	<b>2.962.967</b>		<b>1.614.442</b>	<b>403.610</b>	<b>4.036,10</b>

Elaborado por: Los autores

Una vez analizados los resultados obtenidos en la observación directa y para poder continuar con el desarrollo del estudio descriptivo es necesario determinar la población objetivo a ser estudiada, por lo que se ha determinado que estará compuesta por los habitantes con edades que fluctúan entre los 15 y 40 años de edad, la población total la hemos dividido para 4 que es el número promedio por familia, es justamente a esta población a la que aplicaremos la fórmula para conocer cuántas encuestas debemos realizar.

## 2.4. SELECCIÓN TÉCNICA DE MUESTREO

Después de definir la población objetivo debemos seleccionar la técnica de muestreo, la misma cuya clasificación es la siguiente:

**No Probabilística.-** Se basan en el juicio personal del investigador.

**Probabilística.-** Cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra.

De la técnica de muestreo escogida es la no probabilístico, aplicaremos el juicio, ya que nos permite seleccionar a los elementos que se incluirán en la muestra. Dichos elementos deberán ser representativos de la población de interés. La principal razón por la que se escogió el muestreo por juicio, es porque permite llegar con mayor facilidad al segmento al cual está orientada esta investigación.

## 2.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para poder determinar el número de encuestas a realizar, se estableció como grado de confianza un 95% y un margen de error del 5%.

**El grado de confianza (Z):** De acuerdo a la tabla de distribución normal, el valor de “z” asociado a un nivel de confianza del 95%, es de 1.96.

**La porción estimada (P):** se la define como la probabilidad que existe que un evento ocurra, en este caso, la probabilidad que la personas estén dispuestas asistir a nuestro parque de diversiones. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que existe para consumir el producto sea del 50%, por lo tanto la probabilidad de fracaso (q) también será el 50%.

Se utilizó la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, el jefe de unidad familiar (papá o mamá) a encuestar, en caso de una población finita:

$$n = \frac{z^2(p * q)N}{e^2(N - 1) + pq(z)^2}$$

Donde:

$n$ : Tamaño de la muestra (4.036)

$z$ : Estadístico de distribución normal para un nivel de confianza determinado (1.96)

$p$ : Probabilidad de éxito (0.50)

$q$ : Probabilidad de fracaso (0.50)

$e$ : Máximo error permisible  $(0.05)^2$

Sustituyendo los datos, se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)4036.10}{0.0025(4036.10 - 1) + (0.50)(0.50)(1.96)^2} = 350.9$$

Tabla 5. FORMULA DE MUESTRA FINITA

## FORMULA DE MUESTRA FINITA

### MUESTRA FINITA:

z2 =	3,84	PXQ=	0,25
P=	0,5		1009,03
Q=	0,5	<b>RESULTADO DE ARRIBA</b>	<b>3876,27</b>
N=	<b>4.036,10</b>		

E2=	0,0025	PXQXZ2	0,96
N-1=	4035,10	E2XN-1=	10,09
		<b>RESULTADO DE ABAJO</b>	<b>11,05</b>

**RESULTADO DE MUESTRA**

**350,9**

Elaborado por: Los autores

El tamaño de la muestra a realizar es aproximadamente 351 representantes de cada unidad familiar, para obtener resultados más exactos dadas las características del estudio.

## 2.6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Para el diseño de las preguntas contenidas en nuestras encuestas nos basamos en los objetivos planteados para la investigación. Todas las preguntas planteadas fueron de opción múltiple. (VER ANEXO 3)

## 2.7. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS

El total de encuestas realizadas para nuestro proyecto de investigación fueron de 351, las cuales se efectuaron personalmente y a través de internet, redes sociales y vía email a contactos propios que residen en la ciudad de Guayaquil, vía a la Costa, vía Samborondón y en Santa Elena y Durán, considerados como puntos estratégicos ya que forman parte de nuestro mercado meta, que son a quienes va dirigido nuestro servicio.

A continuación se detallan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas

### Pregunta 1.

**Ilustración 1. Actividad que dedica más tiempo.**

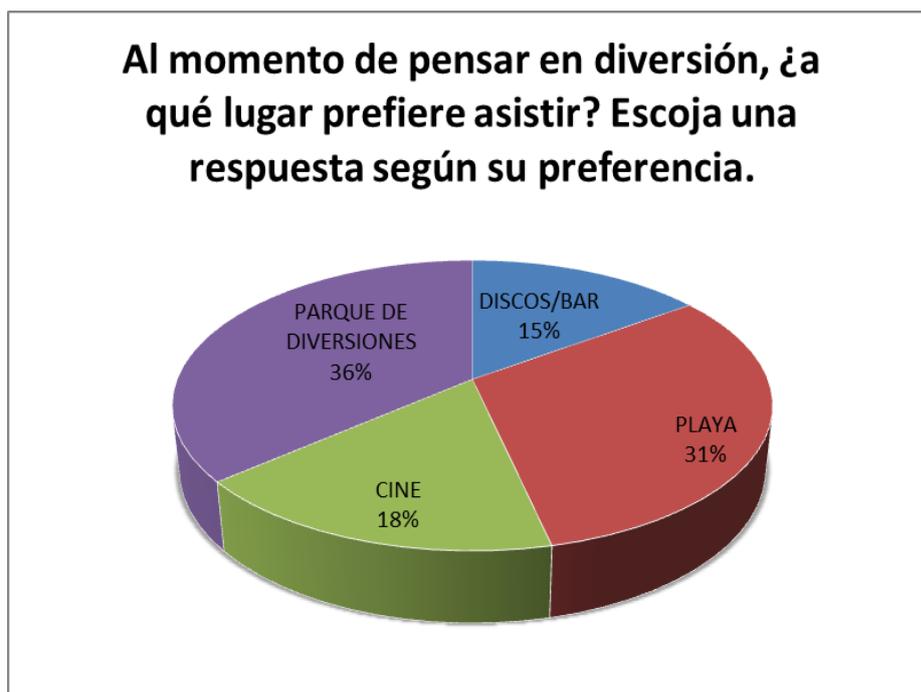


Elaborado por: Los autores

Entre la población encuestada se determinó que el 32% dedica más tiempo a la práctica de deportes, seguido por un 30% a la práctica del turismo, y el resto de la población se divide en la práctica de lectura y redes sociales. De esta manera podemos estudiar el tiempo que nuestra población destina a cada actividad, esto implica analizar con que actividad competiría y/o sustituiría nuestro parque de diversiones

## Pregunta 2.

**Ilustración 2. Preferencia de lugares de diversión.**

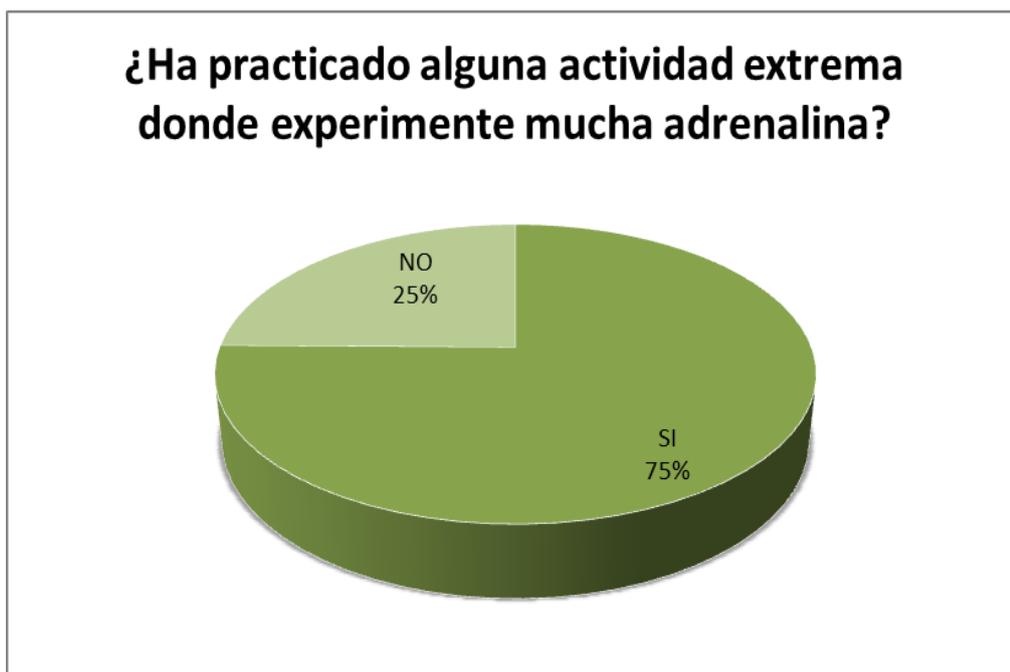


Elaborado por: Los autores

Cuando de diversión se trata el 36% de los encuestados prefieren asistir a un parque de diversiones, el 31% prefiere ir a la playa, y en menor porcentaje prefiere entre el cine y discos/bar. Esta pregunta nos refleja un dato muy importante al saber que nuestra población prefiere asistir a un parque de diversiones como su primera opción, a pesar de no contar con uno en nuestra ciudad, generando mayor credibilidad a nuestro estudio.

### Pregunta 3.

Ilustración 3. Experiencia en actividades extremas.



Elaborado por: Los autores

En esta pregunta analizamos los gustos de nuestros encuestados en relación a actividades de mucha adrenalina, dándonos como resultado positivo el 75% de encuestados han experimentado actividades extremas en juegos donde la adrenalina posee un importante papel versus al 25% que no han experimentado, ya sea por fobia o por falta de oportunidad.

#### Pregunta 4.

Ilustración 4. Visita a Parque de diversiones

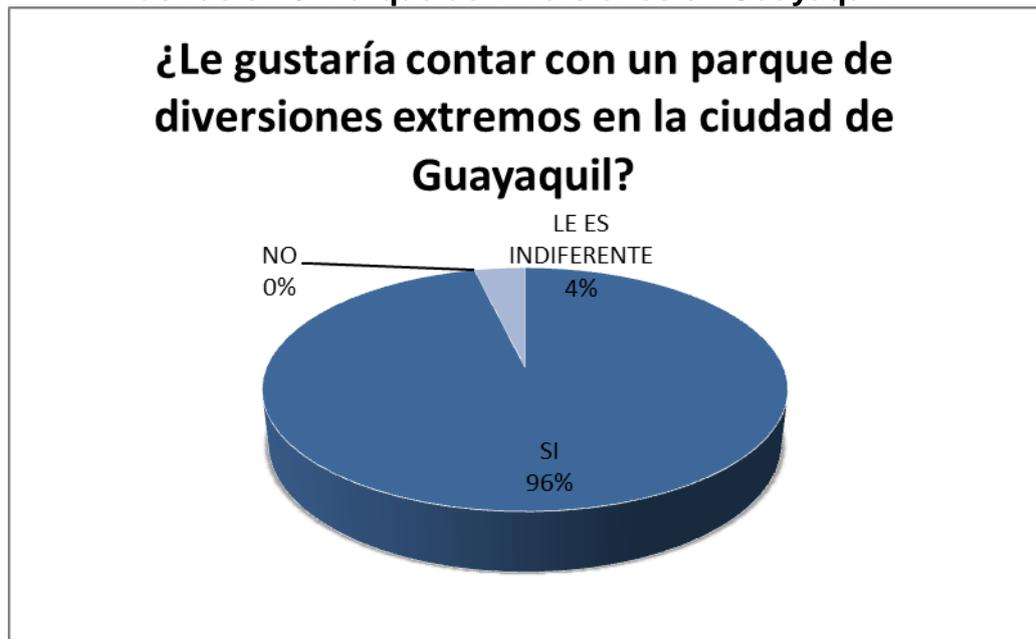


Elaborado por: Los autores

Esta pregunta tiene como objetivo determinar que tan familiarizada esta nuestra población con actividades extremas e indirectamente el grado de aceptación que tendría la misma, dándonos como resultado el 71% de nuestros encuestados si ha visitado un parque de diversiones extremos, un valor significativamente alto en relación al 29% que no lo han hecho.

## Pregunta 5.

Ilustración 5. Parque de Diversiones en Guayaquil.

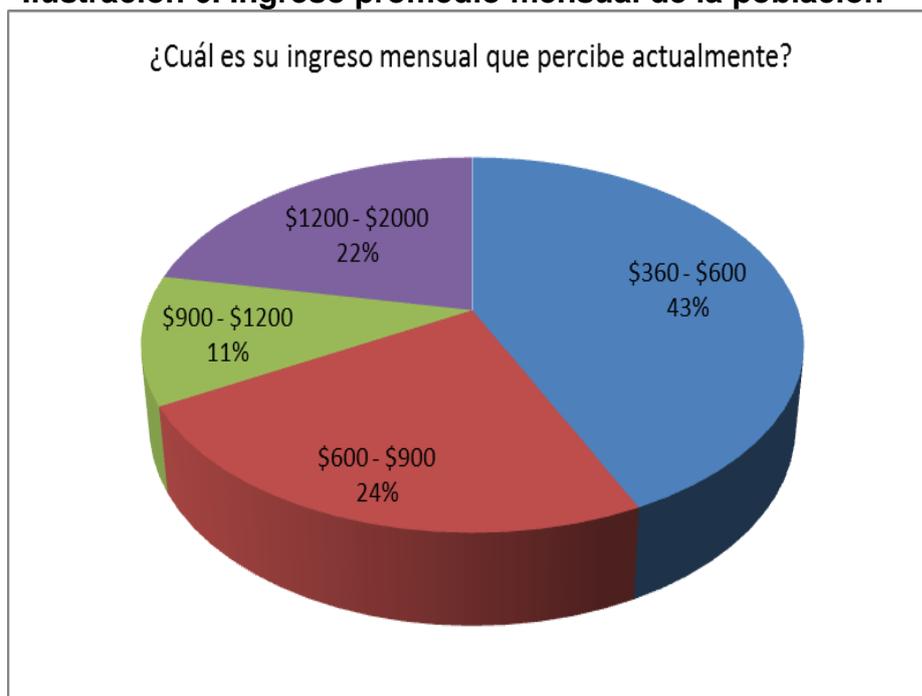


Elaborado por: Los autores

Adentrándonos más a nuestro proyecto, en esta pregunta analizamos el nivel de aceptación que tendría la implementación de un parque de diversiones y los resultados alojaron que el 96% de la población le gustaría contar con uno y apenas 4% le es indiferente, como también pudimos determinar que no hay encuestados que no quieran contar con este tipo de actividad, es decir que basándonos en los resultados obtenidos un simple gusto se convirtió en necesidad.

## Pregunta 6.

**Ilustración 6. Ingreso promedio mensual de la población**



Elaborado por: Los autores

Conocer el ingreso mensual que percibe la población objetivo nos ayuda determinar si nuestro servicio a ofrecer es apto económicamente a nuestro mercado meta y si se ajusta al presupuesto de cada usuario, dando como resultado un 43% de los encuestados perciben entre \$360-\$600 mensuales, el 24% entre \$600-\$900, el 22% reciben entre \$1200-\$2000 y apenas el 11% cuentan con ingresos entre \$900-\$1200.

## Pregunta 7.

**Ilustración 7. Ingresos promedios a destinar.**



Elaborado por: Los autores

Los resultados en el cuadro N°7 muestran que el 64% de los encuestados están dispuestos a destinar de sus ingresos promedios entre \$12 y \$15 por concepto de entrada al parque de diversiones, el 25% de nuestra población están dispuestos a pagar \$8 y \$12 y el 11% están dispuesto a destinar entre \$10 y \$12. Es decir que nuestro precio proyectado por entrada por persona es aceptable por nuestro mercado.

## Pregunta 8.

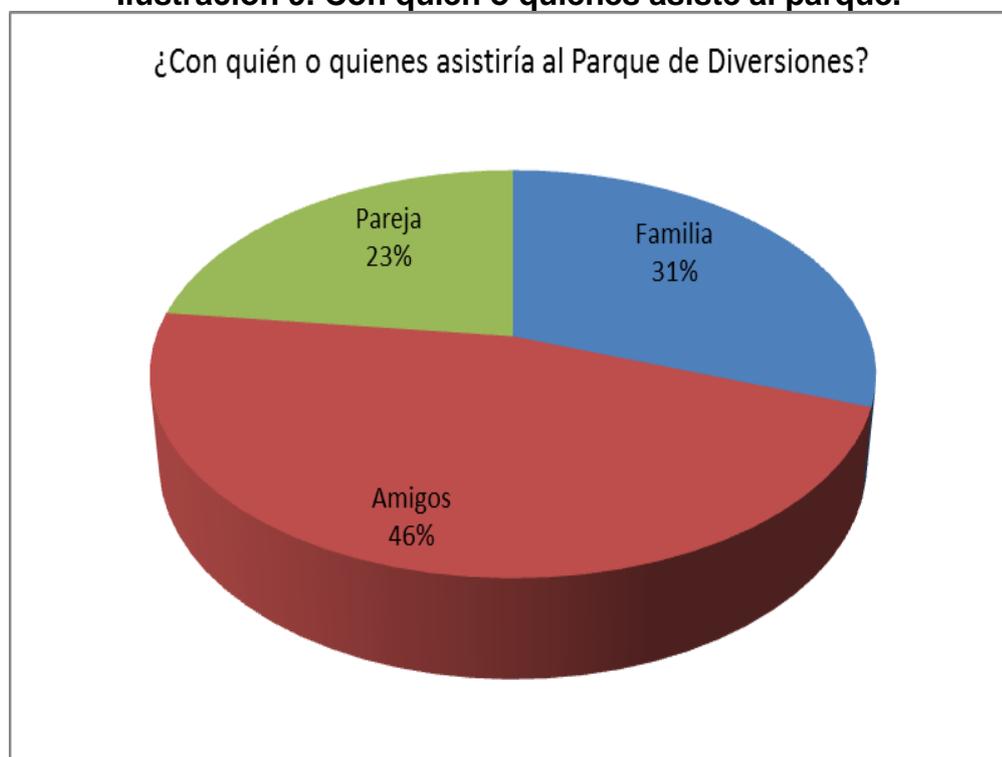
**Ilustración 8. Frecuencia de asistencias al parque de diversiones.**



Los resultados del cuadro N°8 revelan que el 46% de los encuestados asistirían al parque entre 1 y 2 veces al mes, seguido por un 28% entre 1-2 veces al año y la gran minoría representada por un 26% asistiría entre 3 y 4 veces al mes. Teniendo como dato el promedio de asistencia y por ende el promedio de ingresos proyectados que gracias a los resultados obtenidos tendremos una buena acogida de asistentes.

### Pregunta 9.

**Ilustración 9. Con quien o quienes asiste al parque.**



Elaborado por: Los autores

El resultado que nos muestra el cuadro N°9 nos refleja que el 46% de los encuestados asistirían al parque de diversiones en compañía de amigos, un 31% asistirían en familia y un 23% asistirá en pareja, la cual nos indica que gran parte de asistencia al parque de diversiones es en grupo de amigos y familia que nos ayuda a determinar la afluencia con la que contará el parque de diversiones.

**Conclusiones:** Los datos más importantes obtenidos a través de la investigación de mercado realizada a través de encuestas fueron las siguientes:

El mercado meta del Parque de diversiones dedica mayor parte de su tiempo a la práctica de deportes y de turismo, ya que son actividades recreativas que liberan de las tensiones del día a día y la vida cotidiana, dando un eje físico-emocional a la actividad diaria del usuario, concluyendo que contamos con una población dispuesta a emprender actividades recreacionales.

Podemos apreciar a través de los resultados la preferencia de la población hacia los parques de diversiones al momento de pensar en recreación. Es decir, que un parque de diversiones está como su primera opción entre las principales actividades de ocio que podemos encontrar en el Ecuador, la cual nos da esa garantía de aceptación de nuestro servicio.

Por otro lado, 3 de cada 1 encuestado ya ha practicado alguna actividad donde se experimenta mucha adrenalina, es decir que se siente atraídos por este tipo de actividades, que en muchas ocasiones como muestran los resultados cuando existe la oportunidad de viajar a otros países no dudan en visitar estos centros recreacionales.

Como dato de suma importancia podemos apreciar el nivel de aceptación de nuestra población objetivo de contar con un parque de diversiones en la ciudad de Guayaquil, demostrando así la gran acogida que tendrá el parque de diversiones.

Los resultados indicaron que a pesar de que gran parte de nuestro mercado meta perciben ingresos entre los \$360 y \$900, están dispuestos a pagar el valor establecido entre \$12-15 dólares por entrada al parque con opción a todos los juegos.

En relación a la afluencia al parque de diversiones los datos reflejaron que gran parte de los encuestados asistiría entre 1 y 2 veces al mes, principalmente en compañía de amigos y familia, lo que significa que por

cada unidad de encuestada asistirían 4 personas más, tomando en consideración tanto el promedio de personas por grupo de amigos como el promedio de personas por familia, dándonos un resultado de asistencia proyectada favorable.

## 2.8. LOGO

Ilustración 10. LOGO DEL PARQUE



Elaborado por: Los autores

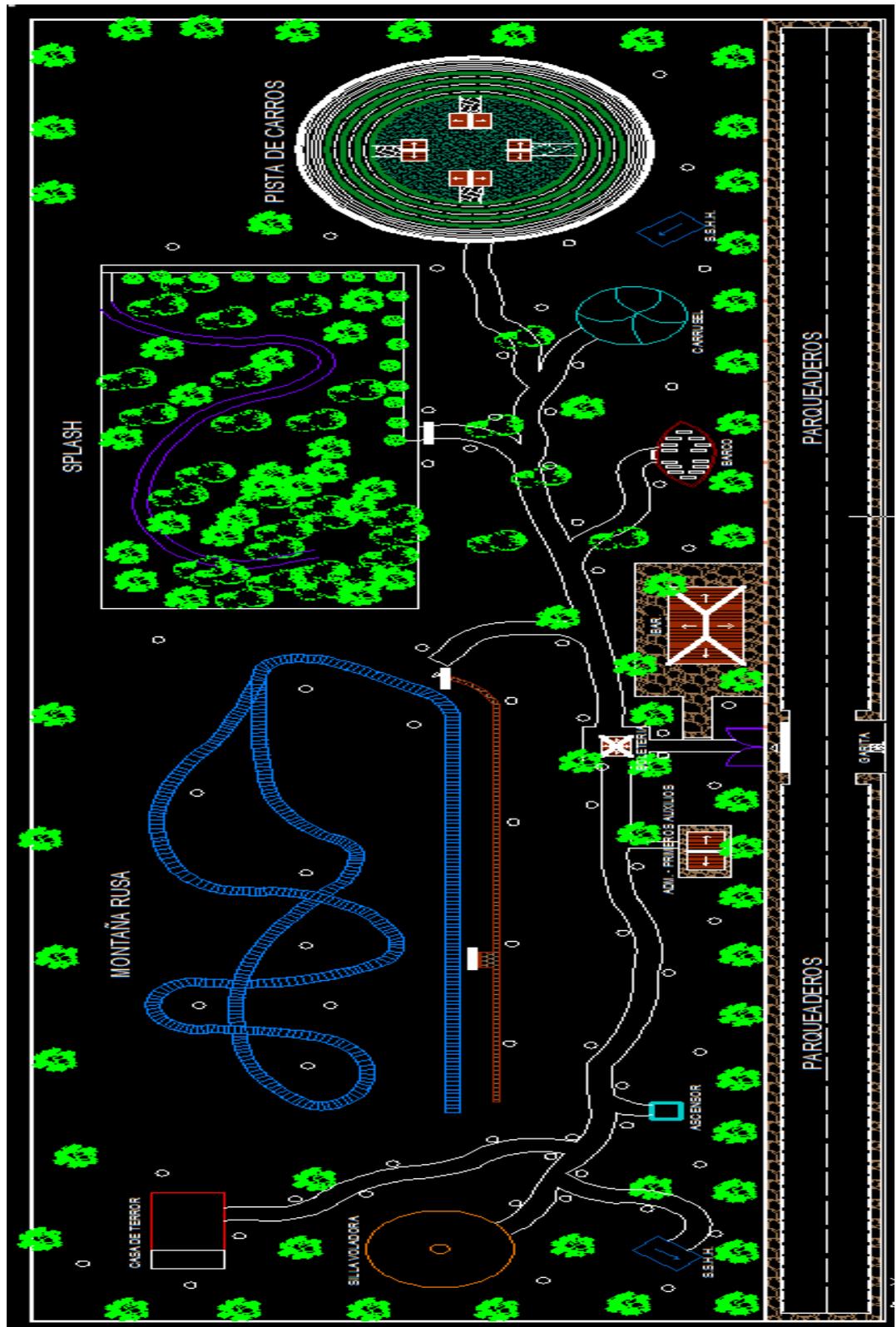
## 2.9. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para poder determinar el perfil del consumidor del producto (servicios de entretenimiento) que vamos a ofrecer, es importante tener conocimiento de los hábitos de los mismos, es decir, cuales son sus gustos y preferencias en cuanto al entretenimiento.

En esta parte definiremos el comportamiento del consumidor principal en relaciónn a esta actividad de ocio, tanto residentes en las zonas antes descritas como turistas nacionales y extranjeros. La obtención de información lo realizaremos a través de la técnica de encuestas dirigidas a nuestro mercado objetivo .

## 2.10. PLANOS

Ilustración 11. Planos del Parque



Elaborado por: Los autores

## **2.11. ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de Mercado comprende básicamente el análisis de la oferta, análisis y cuantificación la demanda, estudio y análisis de los precios y las estrategias de comercialización. Como objetivo principal de este estudio es comprobar la factibilidad de penetración de nuestro servicio en el mercado determinado.

La investigación de mercado que realizaremos proporcionará información que nos servirá de apoyo para la toma de decisiones. Las características que debemos encontrar son:

- INFORMACION SISTEMÁTICA
- METODO DE RECOPIACION OBJETIVO Y NO TENDENCIOSO
- DATOS RECOPIADOS, INFORMACION UTIL
- OBJETIVO DE LA INVESTIGACION, BASE PARA LA TOMA DE DECISIONES.

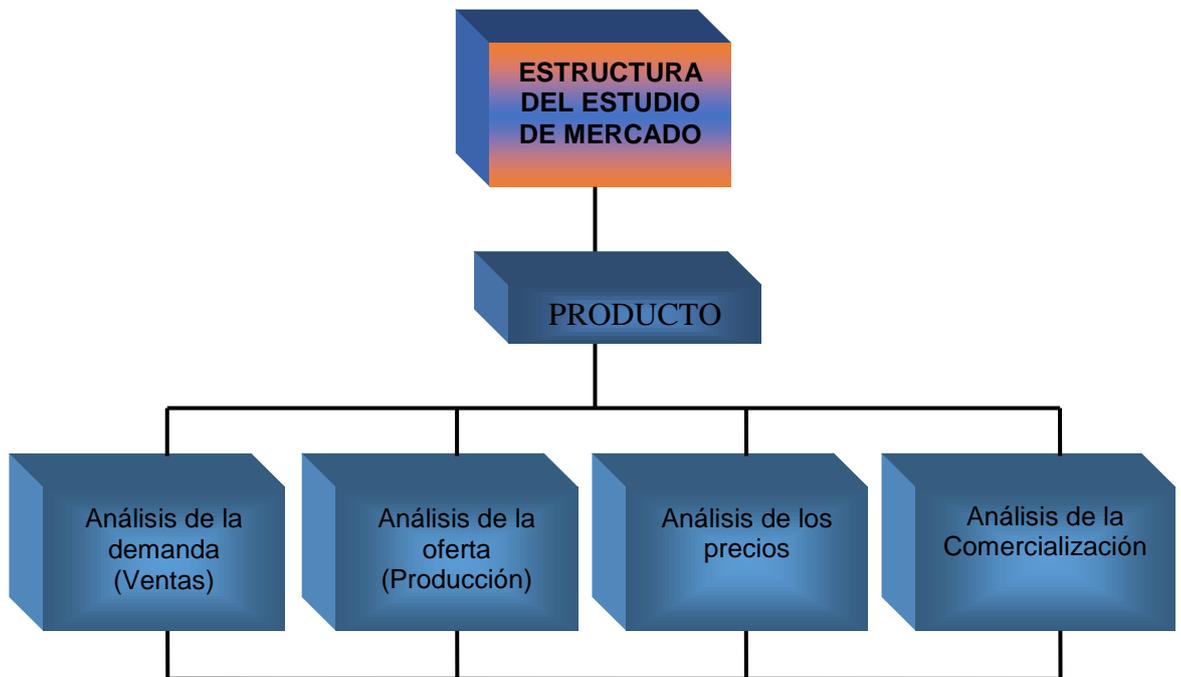
Es recomendable obtener información acerca de la situación real del mercado en el que incursionaremos. Es importante conocer que este tipo de estudios brindan información veráz y directa de lo que realizaremos en el nuevo proyecto para obtener el máximo de probabilidades de éxito en cuanto el centro de entretenimientos esté en marcha.

Con el presente estudio se pretende conocer si la implementación del parque de atracciones CostLand Park, tendría acogida del mercado optimo al que queremos llegar.

Identificaremos al mercado meta, el mercado demandante obtendrá la oferta que busca y crearemos un perfil para definir nuestra demanda potencial.

Buscamos armar estrategias para establecernos en el mercado y posicionar nuestro servicio, convertirnos en líderes de la industria de entretenimiento es nuestra visión.

El estudio de mercado de PARTUR S.A lo hemos estructurado de la siguiente manera:



Elaborado por: Los autores

### 2.11.1 ATRACCIONES MECÁNICAS (PRODUCTO)

**JUEGOS EXTREMOS:**

# **SANTANA RIDE**

CREADA PARA VALIENTES!

**Ilustración 12. Santana Ride**



## **DESCRIPCION**

Ven y disfruta de la adrenalina al máximo en un divertido circuito diseñado. Santana Ride te ayudará un veloz e intenso recorrido a 15.20 metros de altura sobre la que te hará poner los pelos de punta cuando estés viviendo esta maravillosa aventura destinada solo para valientes.

Cada unidad de Santana Ride está completamente inspeccionada para cumplir con todas las normas de protección para los viajeros (pasajeros) valientes que se arriesguen a vivir esta experiencia. Sobre las rieles pasan las diferentes divisiones de la unidad que brinda un rápido ascenso y posteriormente el descenso por efecto de la gravedad durante todo el recorrido, el cliente encontrará con satisfacción vivir la diversión prometida.

## **REQUISITOS**

Las personas que no cumplan con un mínimo de altura no podrán ingresar al juego.

No llevar en los bolsillos accesorios como llaves, celulares, monedas, etc. El parque no se responsabiliza de los objetos extraviados.

No está permitido sacar las manos del vagón.

## **ADVERTENCIA**

Los niños menores de 8 años deben estar acompañados por una persona adulta.

No recomendado para mujeres embarazadas.

No recomendado para personas que sufran de problemas cardiacos y presión alta

No apto para personas que sufren vértigo.

# SPLASH!

DIVIÉRTETE CON GOTAS DE ADRENALINA!

Ilustración 13. Splash



## DESCRIPCIÓN

Arriésgate a realizar un viaje musical a bordo de un tronco que te llevara a sumergirte en una fascinante aventura. La diversión comienza al ingresar en una oscura cueva por el estrecho río donde podrás navegar por 6 minutos suavemente mientras escuchas las olas del mar; todo esto mientras vas subiendo a 10 metros de altura donde podrás ver la luz que será la encargada de advertirte que estas a punto de vivir un emocionante clavado de 5 pisos, el cual te provocara una fresca aventura al momento de resbalar y ser sorprendido por un gran salpicón.

## REQUISITOS

Las personas que no cumplan con un mínimo de altura no podrán ingresar al juego. No está permitido sacar las manos del vagón.

## ADVERTENCIA

No recomendado para personas que padezcan de afecciones cardiacas y mujeres embarazadas.

No se recomienda la atracción para huéspedes con antecedentes de padecimientos en cuello y espalda.

# ASCENSOR

## VÉRTIGO TOTAL!

Ilustración 14. Ascensor



### DESCRIPCIÓN

Una torre de más de 25 mt de altura servirán para que sin duda vivas una experiencia inigualable. Subir aterra pero la caída a la velocidad de la luz es lo que verdaderamente te hará gritar de pánico.

### REQUISITOS

Ingreso con un adulto desde los 1,20 mts de altura.  
Sobre los 1,40 mt se puede ingresar solo al juego.

### ADVERTENCIA

No apto para cardíacos  
No apto para mujeres en gestación.  
No apto para personas que podrían experimentar miedo a las alturas.  
No apto para huéspedes con antecedentes de padecimientos de cuello y espalda.

### JUEGOS FAMILIARES

# SILLAS VOLADORAS

Ilustración 15. Sillas Voladoras



## DESCRIPCIÓN

Las sillas voladoras transmite la sensación de que estas en un vuelo. Juego que consta de 36 sillas que vuelan. Este juego lo puedes disfrutar en familia. El trayecto dura 2,20 min.

## REQUISITOS

Asiento simple: 1,30 altura min

Asiento compuesto: acompañado de un adulto.

## ADVERTENCIA

No apto para personas que sufran de problemas en la columna ni los que tengan vértigo.

No se recomienda la atracción para quienes puedan experimentar mareos.

# GO KARTS & GO KARTS JR

Ilustración 16. Go Karts



## DESCRIPCIÓN

Pista compuesta de tres subpistas conectadas entre sí. La pista 1 y 2 está destinada para los adultos. Y la pista 3 para los mini Go-karts. En total tenemos 16 carros destinados para esta pista de carreras.

## REQUISITOS

Ser amantes al volante.

Antes de arrancar es necesario contar con todos los suplementos de seguridad

## ADVERTENCIA

Niños muy pequeños no podrán manejar el vehículo pero si ir como copilotos bajo la supervisión de un adulto.

# MANSION LA DAMA TAPADA

Ilustración 17. Mansión La Dama Tapada



## DESCRIPCIÓN

Vive la experiencia como en las películas, emociones de suspenso, terror y aventura hacia el descubrimiento de tu límite de aceptación de lo terrorífico, los minutos se harán horas.

## REQUISITOS

Edad: a partir de los 16 años

## ADVERTENCIA

No aptos para cardíacos  
No se recomienda la atracción para personas que podrían experimentar miedo a los espacios cerrados.

# SALTA-SALTA

Ilustración 18. Salta-Salta



## DESCRIPCIÓN

Se llama Bungee Jumping plataformas de camilla elástica. El usuario está amarrado a una estructura mediante una cuerda elástica que les permite dar saltos a gran altura y hacer piruetas.

## REQUISITOS

Ingreso mayores de 8 años.  
Estatura Mínima 1,10 cm

## ADVERTENCIA

No se recomienda para personas que podrían experimentar mareos.  
No apto para mujeres en gestación.  
No se recomienda para huéspedes que estén enyesados.

## JUEGOS INFANTILES

# MINI-BARCA PIRATA

Ilustración19. Mini-Barca Pirata



## DESCRIPCIÓN

Es una réplica de conocida barca Pirata, la diferencia es que los niños podrán vivir esa aventura ahora. Juego infantil, que les permitirá experimentar la adrenalina de acorde a la edad que tienen.

## REQUISITOS

Ser valiente  
Colocarse y permanecer con las protecciones adecuadas.

## ADVERTENCIA

Niños muy pequeños no podrán acceder al juego por precaución

# Tren Aventura

Emociones sobre rieles

Ilustración 20. Tren Aventura



## DESCRIPCIÓN

Vive la experiencia dentro de un vagón en un increíble viaje de movimientos circulares sobre rieles, subidas y bajadas que te elevará a la máxima diversión. ¡No podrás dejar de gritar! Este juego lo puedes disfrutar en familia.

Velocidad máxima: 60 km/h

Tiempo de duración: 3 min

## REQUISITOS

Ingreso con un adulto desde los 4 años.

Estatura Mínima 0,90 cm

## ADVERTENCIA

No se recomienda para personas que podrían experimentar mareos.

No apto para mujeres en gestación.

No se recomienda para huéspedes que estén enyesados.

## 2.11.2 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Para realizar los cálculos específicos de la demanda, se la ha clasificado de acuerdo al target en que se enfoca cada servicio:

- **ATRACCIONES MECÁNICAS EXTREMAS:** enfocado al mercado que busca vivir experiencias nuevas combinadas con diversión y adrenalina. Sin duda alguna quedarán satisfechos con el servicio ofrecido. Los juegos que cumplen con estas características son: Santana Ride, el Ascensor y las Sillas Voladoras.
  
- **ATRACCIONES MECÁNICAS INFANTILES:** aquí nuestro enfoque está dirigido a nuestros pequeños clientes a quienes les hemos creado un espacio totalmente para ellos, diversión y entretenimiento es lo que encontrarán. Los juegos destinados para este mercado son: Mini Barca Pirata, Carrusel, Go Karts Jr.
  
- **ATRACCIONES MECÁNICAS FAMILIARES:** uno de nuestros objetivos es fortalecer los vínculos familiares y de amigos, por esta razón nuestro parque de Diversiones cuenta con atracciones mecánicas para toda la familia. Los juegos para toda la familia son: Go Karts, Mansión de la Dama Tapada y el Splash

En la siguiente tabla detallamos el cálculo de la capacidad de cada juego:

**Tabla 6. CAPACIDAD DE PERSONAS EN LOS JUEGOS**

<b>JUEGOS MECANICOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>CAPACIDAD DEL JUEGO PERSONAS</b>
SANTANA RIDE	1	36
SPLASH	1	25
ASCENSOR	1	16
SILLAS VOLADORAS	1	36
KARTS JR	8	8
KARTS	8	8
CARRUSEL	1	20
BUNGEE JUMPING	1	1
MINI-BARCAPIRATA	1	30
MANSION DE LA DAMA TAPADA		10
<b>TOTAL CAPACIDAD PERSONAS</b>		<b>190</b>

Elaborado por: Los autores

Cabe recalcar que la determinación de la demanda está basada en un factor conservador del 65% y un crecimiento demandante que va desde el 4% a partir del tercer año hasta el 8% al quinto año, porcentajes menores a los que verdaderamente ha arrojado el proyecto.

A continuación presentaremos una tabla estimada de los tiempos de cada juego, de esta manera podremos cuantificar en cuanto tiempo una persona recorre todo el parque y utiliza todos los juegos.

**Tabla 7. TIEMPO DE ESTIMADO EN MINUTOS**

JUEGOS MECANICOS	TIEMPO ESTIMADO/MIN	PERSONAS ADULTAS	NIÑOS
SANTANA RIDE	15		
SPLASH	15		
ASCENSOR	15		
SILLAS VOLADORAS	12		
KARTS JR	20		
KARTS	20		
CARRUSEL	8		
BUNGEE JUMPING	5		
MINI-BARCAPIRATA	9		
MANSION DE LA DAMA TAPADA	12		
TIEMPO ESTIMADO EN RECORRER EL PARQUE POR PERSONA	<b>131</b>	<b>94</b>	<b>46</b> MINUTOS

Elaborado por: Los autores

### 2.11.3 ESTIMACIÓN DE LA OFERTA

La estimación de la oferta se puede establecer bajo la ley de Newton que sostiene que toda reacción es generada previamente por una acción, bajo este supuesto diríamos que para toda demanda tenemos una oferta.

En este prototipo de proyectos la oferta que nos ofrece el mercado es una oferta estacional, debido a que no existen empresas enfocadas a este tipo

de actividades, pero históricamente conocemos que en festividades y fechas específicas se presenta la opción, de quien sería nuestro competidor más directo, PLAYLAND PARK. Si bien es cierto, el tipo de atracciones mecánicas no tendría comparación alguna pues nuestra oferta principal se centra en juegos no antes visto en nuestro país pero puede ser que si afecte nuestros ingresos en esos meses por la variable precio. Existe en el ámbito turístico otras ofertas para el mercado que busca entretenimiento y eso va desde parques acuáticos, zoológicos, playas y ecoturismo.

La oferta de nuestro parque de diversiones no es más que la capacidad para proveer el servicio de entretenimiento, siempre y cuando los demandantes puedan costear el valor que se ha establecido para el ingreso a nuestro parque.

#### **2.11.4 SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN**

Una vez que se ha establecido el segmento de mercado al que se desea penetrar, la compañía debe elegir las técnicas de posicionamiento que aplicará.

El posicionamiento es lo que la empresa desea percibir de parte de los consumidores objetivos, en este caso es como queremos que nuestro parque de diversiones se sitúe en la mente de los clientes tomando como precaución que seamos identificados en relación a los posibles competidores en el futuro.

Los sistemas de comercialización son partes fundamentales en el funcionamiento de una empresa, a través de ella la compañía podemos dar a conocer el servicio que ofrece y los beneficios que cubren la necesidad que hemos creado en la mente de nuestro mercado objetivo, logrando producir en nuestros consumidores la satisfacción al acceder a nuestro Parque de Diversión.

## **DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACION DEL SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO**

De acuerdo a la política de comercialización asumida en el Estudio de Mercado, se tiene previsto inicialmente que las ventas serán directas es decir:

**PRODUCTOR–CONSUMIDORES.-** sin duda alguna es la vía más eficaz y sencilla. El cliente potencial o consumidor final es quien directamente realiza la compra del ticket para el acceso al parque. Este mismo canal permite realizar las compras de los tickets de manera on-line a través de la página oficial del Parque, teniendo como beneficio un descuento especial si las compras superan los 3 tickets. (Solo compras On-Line).

## **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN**

Las estrategias que hemos escogido para difundir nuestro parque son la de diferenciación y ampliación del mercado.

En la diferenciación, nuestro servicio de entretenimiento creará un ambiente que se consideraría único en el medio (no existe competencia directa). La diferenciación nos protegería de la competencia futura en la medida en que se vaya vinculando a los compradores con la empresa, y reducirá de ese modo la sensibilidad de la alza en los precios. Como empresa seguiremos con la expectativa de adicionar juegos acorde a los requerimientos y exigencias del mercado, además de hacer uso de todos los recursos que no han sido explotados totalmente para continuar con el crecimiento del parque, ofreciendo nuevas opciones de entretenimiento. Nuestro principal objetivo en cuanto al posicionamiento es que en la mente de los usuarios exista la siguiente ecuación:

“Diversión = adrenalina =seguridad”.

Los factores que suelen ser necesarios para este tipo de estrategia son los siguientes:

- a. Fuerte potencial de comercialización
- b. Capacidad en la esfera de investigación y desarrollo
- c. Grupos de clientes con mayor poder adquisitivo
- d. Cooperación con los conductos de abastecimiento y distribución

En la estrategia de ampliación de medios en la comercialización de la empresa, se orientan en su mayor parte a la creación de un nuevo mercado. La idea principal de esta estrategia consiste en obtener una posición ventajosa respecto a la competencia futura durante la primera fase del desarrollo del mercado.

## **GUIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN**

### **a. EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

- Página web: [www.costlandpark.com](http://www.costlandpark.com)

**BIENVENIDOS**  
EN SOLO 6 PASOS TENDRÁS ASEGURADA TU ENTRADA Y ESTARÁS DIVIRTIÉNDOTE.

**1 SELECCIONA LA FECHA DE VISITA**

**2 SELECCIONA EL PRODUCTO QUE DESEAS COMPRAR**

**3 REVISAS TU CARRO DE COMPRA**

**4 REGISTRO DEL COMPRADOR**

**5 PAGA**

**6 IMPRIME TU CUPÓN Y PRESENTALO EN BOLETERIA**

**PROCESO DE COMPRA**

Calendario Carro

Septiembre 2015

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Mi Cuenta

Registrarse

Cómo Comprar

Términos y Condiciones

➤ Redes sociales:

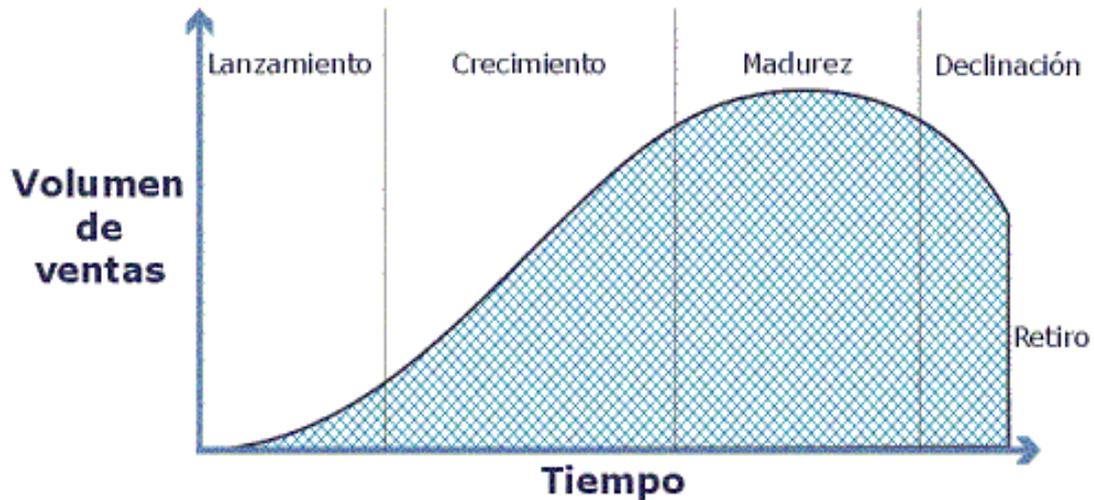


**b. EL COMERCIO TRADICIONAL**

- Prensa escrita
- Vallas publicitarias
- Trípticos
- Radio y televisión

## 2.12. CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

Ilustración 21. Ciclo de vida del servicio



Se considera que los parques de atracciones mecánicas se encuentran en una etapa de crecimiento, esta industria históricamente ha registrado que genera gran demanda en las fechas estacionales que suelen aparecer, lo cual les ha permitido expandirse en diferentes ciudades del Ecuador y es la razón principal, que los países desarrollados poseen este tipo de centros de entretenimiento. Adicional la numerosa publicidad que generalmente se les da influye para que el consumidor sienta la necesidad de visitar un lugar que le permita divertirse.

En nuestro caso por ser un servicio totalmente nuevo en Guayaquil ha sido ubicado en la primera fase que corresponde a la etapa de lanzamiento, como nuestras proyecciones están estimadas a cinco años buscaremos que el crecimiento en el ciclo de vida se mantenga en la madurez, este sería nuestro principal propósito.

## 2.13. MARKETING MIX

EL marketing mix consiste en combinar el conjunto de variables que lo conforman para lograr un determinado resultado en el mercado meta al que queremos incursionar, los resultados influyen positivamente en la demanda, generan ventas, entre otros. Estas variables controlables son conocidas como las 4p's.

**Ilustración 22. Marketing Mix**



**PRODUCTO:** Nuestro proyecto ofrece un servicio basado en la creación de un Parque de Diversiones, sin duda la diferencia de los parques actuales con los que contamos es que implementaremos juegos mecánicos extremos e incursionaremos en el mercado con la puesta en marcha de la primera montaña rusa que será nuestro mayor atractivo y nuestros juegos que enlazan la adrenalina con la diversión. Adicionalmente se contarán con otras áreas complementarias como son: el área de restaurante, áreas de descanso, áreas recreativas para niños, parqueaderos y una pista de carros para los amantes del volante. La experiencia principal que vivarán quienes lo visiten es sin duda la adrenalina.

**PRECIO:** representa la única variable que surge de la mezcla de mercadotecnia y genera ingresos para la empresa, además es el factor clave para la venta de un producto.

La determinación de nuestros precios la segmentamos en el siguiente grupo:

- Niños menores a 3 años: no pagan entrada.
- Niños a partir de los 3 años hasta los 12 años de edad: \$10.50
- Personas a partir de los 13 años de edad: \$12.50
- Alquiler de salón de eventos: \$160.00

**PLAZA:** se define como el lugar en donde se ofrecerá el servicio, para que el consumidor tenga acceso al servicio. “COSTLAND PARK” estará ubicado vía a la Costa, en el Km. 28 de la vía Guayaquil-Chongón.

**PROMOCIÓN:** con el objetivo que nuestro mercado meta nos identifique, en nuestra etapa de lanzamiento se realizarán actividades publicitarias y varias ofertas por apertura, se entregarán hojas volantes que proporcionen información específica de los juegos que nuestro parque posee. La publicidad proporcionará la información necesaria acerca de nuestros servicios adicionales y ventajas competitivas.

Para las escuelas, colegios y demás instituciones que deseen realizar días de integración en nuestro parque se ofrecerán paquetes promocionales.

La campaña publicitaria masiva tendrá como único objetivo el de incrementar la demanda, contrarrestar la competencia indirecta o sustitutos y posicionarnos en el mercado. Las campañas publicitarias se harán en base a la cobertura, costos y preferencias del mercado objetivo: las redes sociales serán nuestro mejor aliado.

En cuanto a la publicidad tradicional, la televisión al ser el medio más accesible para las personas será nuestro recurso principal, adicional tendremos Vallas publicitarias ubicadas en toda la vía a la Costa y la ruta del Sol.

## **2.14. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

### **2.14.1 OBJETIVOS FINANCIEROS**

- a. Buscamos que el Turismo regional y nacional incremente con el ingreso de divisas en Guayaquil mediante la implementación del proyecto, recibiendo a los turistas nacionales en todas las épocas del año.
- b. Recuperar la inversión inicial.
- c. Con la infraestructura moderna que se construirá buscamos brindar un servicio de calidad y que esto nos sirva para mantenernos cuando empecemos a tener competencia directa.

### **2.14.2 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA**

- a. Buscamos que en la mente de nuestros consumidores nos posicionemos como lugar de diversión, adrenalina y seguro.
- b. Lograr lealtad por parte del cliente meta hacia el servicio que ofreceremos y ser los pioneros en este tipo de centros de entretenimientos.

## **2.15. ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

### **2.15.1 ANÁLISIS BOSTON CONSULTING GROUP**

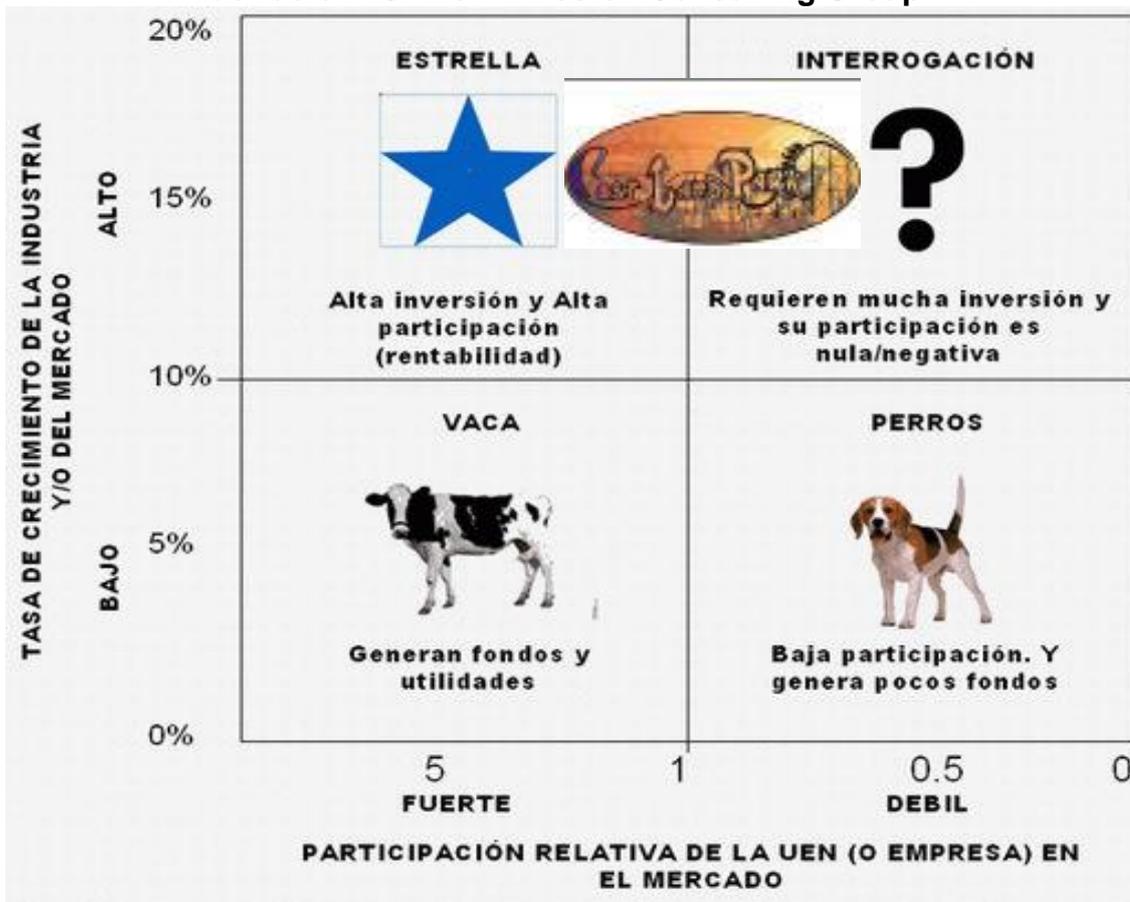
El "análisis de Portafolio" en nuestro medio es conocida como la matriz de crecimiento-participación, dicha matriz es de 2x2, donde se clasifican los productos o servicios de acuerdo a la tasa de crecimiento del mercado. Lo que nos sirve como indicador de atractivo del mismo y la participación relativa que se utiliza como indicador de la competencia.

Este análisis nos permite tener una idea clara de la situación actual de PARTUR S.A en el mercado, analizando el lugar que ocupa en la parte relativa del mercado y la tasa de crecimiento de la industria en la que se desenvuelve.

Con respecto al Parque de atracciones mecánicas durante sus inicios, discurrimos que se encontrará entre el cuadrante de producto interrogante y el de producto estrella, como conocemos la industria de entretenimiento posee un alto crecimiento, sin embargo la participación de mercado nos revela que es un servicio estacional lo que implica que ciertas temporadas del año serán altas y otras habrá menor participación.

Esta es la principal razón que se debe tener en claro que se requerirá de una fuerte inversión y esfuerzo cuando se desarrollen las estrategias de marketing, el objetivo primordial siempre será captar el interés del mercado y por ende la participación deseada del servicio. Si éxito pronosticado del servicio se llega a obtener, "CostLand Park" se convertiría sin duda alguna en un producto estrella.

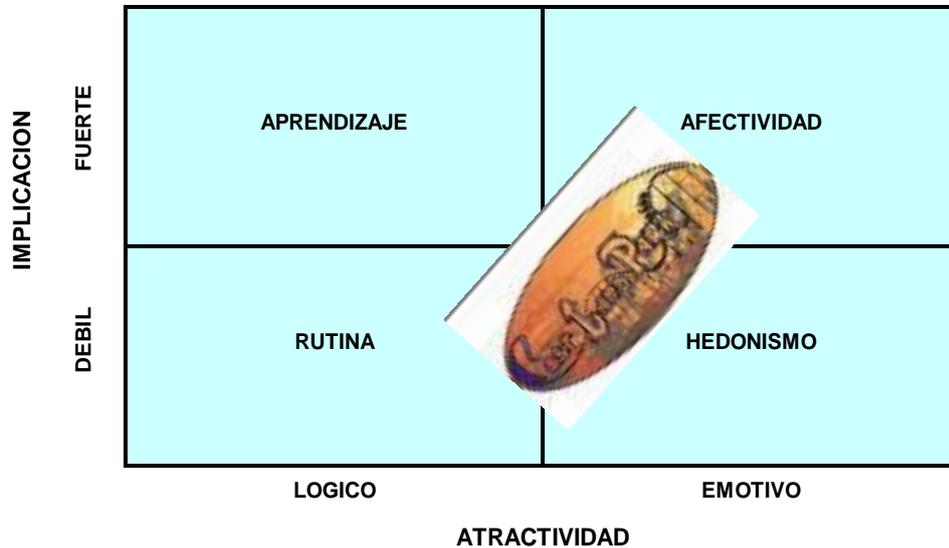
**Ilustración 23. Matriz Boston Consulting Group**



### 2.15.2 MATRIZ DE IMPLICACIÓN

La matriz de implicación relaciona y analiza el hecho que impulsa la compra del consumidor con la atracción de compra predominante: es el juego entre la razón y la emoción; después de tener claro este concepto podemos determinar que para la compra del servicio y uso de las instalaciones de nuestro parque de diversiones, el cuadrante que lo identifica es el hedonismo, se ofrece un servicio con implicación débil pero con gran atraktividad; definida como más emotiva que racional.

**Ilustración 24. Matriz de Implicación**  
**MATRIZ DE IMPLICACION**



Elaborado por: Los autores

### 2.15.3 ANÁLISIS PORTER

**Ilustración 25. Análisis Porter**



Elaborado por: Los autores

**Competidores potenciales:** en nuestro análisis de competidores potenciales concordamos que tendríamos un competidor estacional, PlayLand Park llega a Guayaquil para las festividades y aunque no tiene un lugar específico de llegada entraría en la competencia por nuestro mercado objetivo. También nos proyectamos a futuros inversionistas que deseen incursionar en este tipo de actividades turísticas y pongan su capital para crear proyectos con las mismas o similares características al servicio que ofrecemos.

**Compradores:** CostLand Park va dirigido para toda la familia. Adultos, jóvenes y niños podrán encontrar en nuestro establecimiento la experiencia inigualable y por supuesto liberarlos del estrés es nuestro objetivo principal.

**Competidores actuales:** en la actualidad no poseemos una competencia directa pues no existen aún a nivel regional este tipo de proyecto turístico. Tenemos que tener en claro que nuestra competencia indirecta se trata de los establecimientos recreativos ubicados en la misma vía que nuestro parque por lo que se desarrollaran técnicas para este tipo de competencia.

**Proveedores:** debido a que en Ecuador no contamos con alguna empresa que diseñe el tipo de juegos mecánicos que incluiremos en nuestro parque de diversiones, nuestra opción primordial fue la de contratar servicios de la empresa internacional SINORIDES GAMES, sin embargo los costos resultan más altos y el tiempo de espera básicamente depende de la empresa proveedor debido al proceso de importación de los materiales. SINORIDES GAME es la empresa china a la que mandamos nuestro pedido de atracciones mecánicas.

**Sustitutos:** todos los centros de entretenimientos con énfasis aquellos en los que se puede acceder sin ningún costo.

## **CAPITULO III ESTUDIO TÉCNICO Y PROYECCIONES FINANCIERAS**

### **3.1 ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1.1 TAMAÑO**

Para determinar el tamaño de nuestro proyecto hemos identificado los Factores que condicionan el tamaño del mismo.

##### **Dimensión del Mercado**

De acuerdo al segmento del mercado que se obtuvo a través del estudio del mismo, para el inicio de las operaciones contaríamos con una demanda potencial de 62.935 personas que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, Durán, vía a la Costa y vía Samborondón en el primer periodo operacional.

##### **Capacidad de Financiamiento**

Contamos con capital propio disponible de apenas 15,86% para la ejecución del proyecto, que es un porcentaje relativamente mínimo al monto total de la inversión, por lo cual la capacidad financiera estará enlazada de los financiamientos por parte de la Corporación Financiera Nacional.

##### **Capacidad Administrativa**

La gestión apropiada de la empresa depende del correcto uso de las capacidades administrativas para el manejo del mismo cumpliendo el enfoque esperado, es decir realizando una buena gestión en el manejo del presupuesto, estrategias de marketing, ventas, servicio al cliente, contratación de personal capacitado y garantizar la seguridad del servicio a ofrecer. Esto constituye un buen método para asegurar el correcto funcionamiento del negocio en sus diferentes etapas.

### 3.1.2 UBICACIÓN DEL PROYECTO

Las instalaciones del presente proyecto estarán ubicadas en:

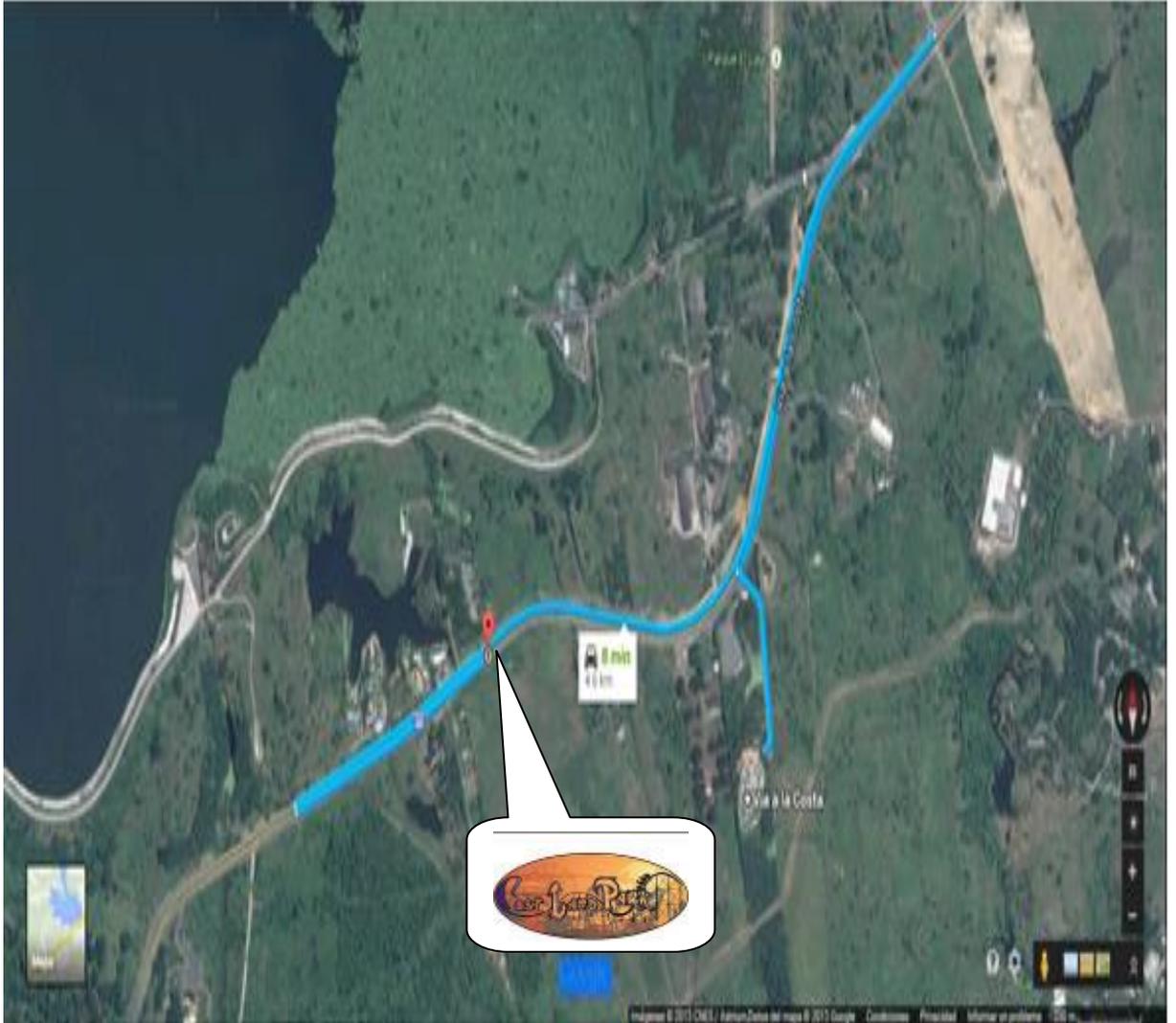
<b>País:</b>	Ecuador
<b>Provincia:</b>	Guayas
<b>Cantón:</b>	Guayaquil
<b>Parroquia:</b>	Guayaquil

El proyecto de PARTUR S.A destinado a la implementación de un parque de diversiones familiar denominado COSTLAND PARK, estará ubicado en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, parroquia Guayaquil, Km. 28 de la vía Guayaquil-Chongón. Como referencia específica CostLand Park estará ubicado pasando el peaje, diagonal a Laguna Park.

Lugar estratégico y con amplia extensión en espacio, con un acelerado crecimiento inmobiliario y comercial. En la actualidad muchas compañías están invirtiendo en la adquisición de terrenos en esta zona para negocios no solo por su ubicación estratégica sino también por los atributos que posee.

Esta zona ostenta de toda la infraestructura de servicios básicos, infraestructura vial, el Ministerio de Transporte y Obras Públicas construyó un carril de servicio y una ciclovía, esta ampliación se dio a la altura de la urbanización Puerto Azul, hasta el kilómetro 35 en Chongón. La ciclovía sigue hasta Santa Elena convirtiéndolo en un centro potencial de desarrollo turístico. Como dato relevante tenemos conocimiento que se tiene en proyecto la creación de un aeropuerto en este sector lo que nos da un plus a nuestra ubicación geográfica.

#### Ilustración 26. Mapa CostLand Park



En este sitio funcionará CostLandPark, el parque se construirá de acuerdo a recomendaciones técnicas internacionales de seguridad para este tipo de centros de entretenimiento, y con áreas con suficiente espacio para sus actividades contando además con un área de reserva para futuras ampliaciones.

### 3.1.3 REQUERIMIENTOS TÉCNICOS PARQUE DIVERSIONES

#### Estudio Del Suelo

Para determinar si es posible la construcción del establecimiento, es necesario estudiar las características del terreno. Este paso es una de las exigencias en las normas que rigen la construcción, denominado como **ESTUDIO DEL SUELO**.

A través de este exhaustivo estudio se determina la mecánica de Suelos para comprobar la resistencia del terreno sobre las que descansarán las edificaciones, la base de la cimentación, de la estructura y de las características de la pavimentación en el interior.

Se evita que en un futuro el proyecto presente hundimientos, roturas o fisuras. Finalmente después de obtener los resultados del Estudios realizado la conclusión fue que se considera un suelo firme para construir este tipo de proyectos.

**Ilustración 27. Estudio de Suelos**



## **Estudio De Impacto Ambiental**

De acuerdo al tipo de proyecto que deseamos implementar y la relación de la cercanía que existe con la urbe ubicada en la Vía a la Costa, un estudio de impacto ambiental es un requisito fundamental, para su ejecución es necesario previamente solicitar permisos al Ministerio de Medio Ambiente.

Este tipo de estudio identifica los viables impactos por operación, sostenimiento y construcción de la infraestructura civil del proyecto,

El Estudio de Impacto Ambiental tiene como objetivo principal el de cumplir con las leyes de Medio Ambiente estipuladas en la constitución actual. Otro objetivo principal es el de advertir, disminuir, aminorar y/o suplir los impactos adversos que se podrían presentar, o para maximizar aquellos impactos positivos, para las etapas de construcción, operación y retiro de la instalación.

## **Excavación y Relleno**

El primer paso para empezar con los requerimientos técnicos previos a la instalación del césped es la excavación. Es importante tener conocimiento que el terreno virgen contiene maleza, basura y material fangoso que no permite que lo podamos usar como base. Una vez culminada la excavación es necesario el relleno del terreno, el cual deberá llegar al nivel de la acera. El principal material que se utilizará será cascajo.

**Ilustración 28. Excavación del terreno**



### **Compactado y Nivelación**

Cuando el terreno esta con el relleno terminado, seguimos con el siguiente paso que es el de compactarlo, este paso es importante pues alcanzamos la consistencia necesaria y evitamos que surjan hundimientos. Para nivelar el terreno es necesario utilizar una capa más fina de material, con una pendiente del 0.06% desde el centro hacia los extremos podremos permitir que en épocas de lluvia, el agua fluya hacia los canales de drenaje, con esto evitaremos la formación de charcos y posibles inundaciones.

**Ilustración 29. Compactación del terreno**



### **Canales de Drenaje**

Los canales de drenaje estarán ubicados aproximadamente al borde de caminerias seguidos de las áreas verdes y servirán para la recolección del agua proveniente del Splash (juego de agua) o por el clima (temporada de invierno) y posteriormente se trasladara a las alcantarillas de A.A.L.L.

**Ilustración 30. Canales de drenaje**



**Ilustración 31. Rejilla para evacuación de agua**



### **Base de cemento**

Después de concluir los tres primeros pasos, pasamos a la siguiente fase la cual implica rellenar de asfaltado el terreno. Primero realizamos una imprimación asfáltica la cual permite que la capa asfáltica de 2" se adhiera con fuerza al terreno.

### **Ilustración 32. BASE DE CEMENTO Y ASFALTO**



### **Instalación del Césped**

Una vez que se han realizado los pasos anteriormente explicados, se procede a la instalación del césped y las caminerias.

### **Luminarias**

Debido a que el uso del parque también se utilizará en las noches será necesario contar con la iluminación adecuada, por lo se dota de 200 luminarias de 200 watts cada una. Dichas luminarias van a estar distribuidas en el contorno y caminerias del parque.

**Ilustración 33. Luminarias**



### **Cerramiento**

Estará alrededor de todo el parque de diversiones, con un grosor de 0.40 y de altura 4.50. Contiene rejas de acero color negro, cada reja será separada por un poste de 50x40 el material del muro es de hormigón.

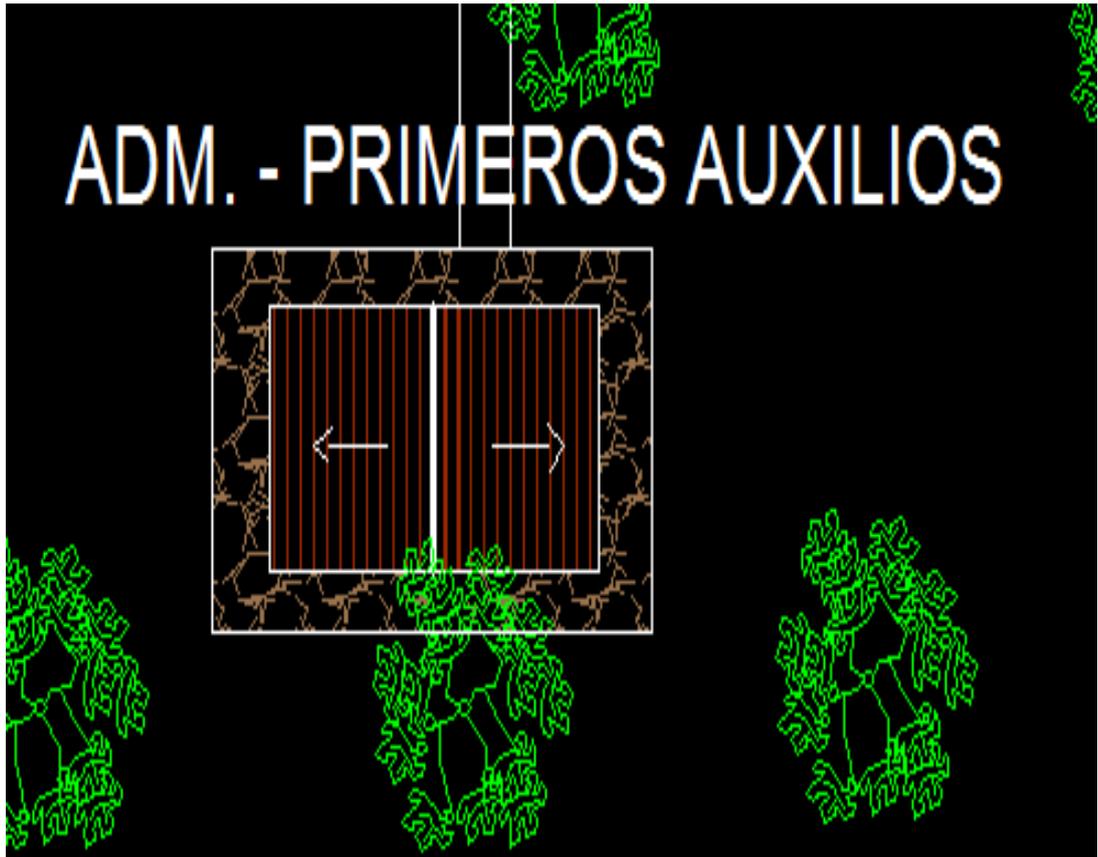
**Ilustración 34. Cerramiento de acero y muro de hormigón.**



## Estructura administrativa

Dentro de esta estructura se encuentra el departamento administrativo y el de primeros auxilios. Sus medidas dimensionales son 10x5, lo que nos da un área total de cincuenta metros cuadrados. Su cubierta tiene dos caídas.

Ilustración 35. Estructura Administrativa



Elaborado por: Los autores

## PISTA GO-KARTS

Tiene un diámetro de veintidós metros cuadrados distribuido de la siguiente manera:

- Gradas para los espectadores (4 gradas en total)
- Pistas de carros ( 3 pistas con 6 carriles en total)
- Taller de Pistones ( 4 talleres en total se encuentran en el centro de la pista Go karts)

**Ilustración 36. Pista Go Karts**



Elaborado por: Los autores

### **ESTRUCTURA MANSIÓN “DAMA TAPADA”**

Con una extensión de 10 metros cuadrados distribuido de la siguiente manera:

- Laberinto (separaciones de hormigón armado formando secciones, pasadizos que se conectan entre sí)
- Área 3m<sup>2</sup> bordado por rejas de acero negras que harán la simulación de una área restringida peligrosa.
- El suelo contiene áreas de desniveles lo crea el aspecto de que no es comfortable.

## **3.2 ESTUDIO FINANCIERO**

El objetivo principal de este capítulo es desarrollar un análisis que determine la rentabilidad del proyecto. Evaluamos la inversión inicial, el financiamiento, los ingresos y gastos, la depreciación de las atracciones mecánicas, y equipos, para luego desarrollar el el Estado de Pérdidas y Ganancias, Flujo de Caja, y el Balance General proyectados para los próximos 5 primeros años.

### **3.2.1 PLAN DE INVERSIONES**

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos tangibles necesarios para empezar las operaciones de nuestro parque de diversiones. A continuación presentaremos la tabla de inversiones fundamentales para nuestro proyecto, asimismo se detallan de forma desglosada el presupuesto de cada ítem.

Es importante tener en claro el concepto de capital de trabajo, que es el capital adicional que se debe tener para empezar a funcionar el centro de entretenimiento. Aunque es una inversión inicial la diferencia se da en su naturaleza circulante. Para el cálculo de la inversión en capital de trabajo se utilizó el Método del Déficit Acumulado Máximo. Este método determina el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos producidos por el proyecto. En este proyecto, la inversión en capital de trabajo tiene un valor de \$20,000.00.

Para la ejecución de este proyecto se requiere de una inversión inicial de 1.966.572,00 En la Tabla N° 8 se observa la distribución de los valores de las inversiones, tanto para los Activos Fijos y Capital de trabajo.

**Tabla 8. PLAN DE INVERSIONES PARTUR S.A**

<b>PLAN DE INVERSIONES DEL PROYECTO PARTUR S.A.</b>						
<b>ITEM</b>	<b>CUENTA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>P.TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
	<b>ACTIVOS FIJOS</b>					
1	INFRAESTRUCTURA	M2	35.000,00			1.485.302,00
		ESTUDIO TECNICO	1	62.680,70	62.680,70	
		OBRAS PRELIMINARES	1	541.303,00	541.303,00	
		EDIFICIO Y SERVIDORES	1	618.887,50	618.887,50	
		INSTALACIONES ELECTRICAS	1	161.042,80	161.042,80	
		INSTALACIONES HIDROSANITARIAS	1	101.388,00	101.388,00	
2	JUEGOS					373.040,00
		MONTAÑA RUSA	1	179.500,00	179.500,00	
		SPLASH	1	79.250,00	79.250,00	
		ASCENSOR	1	37.200,00	37.200,00	
		SILLAS VOLADORAS	1	29.100,00	29.100,00	
		KARTS JR	8	1.250,00	10.000,00	
		KARTS	8	3.250,00	26.000,00	
		CARRUSEL	1	3.470,00	3.470,00	
		BUNGEE JUMPING	1	2.210,00	2.210,00	
		MINI - BARCAPIRATA	1	6.310,00	6.310,00	
3	GENERADOR ELECTRICA	UNIDAD	1	67.340,00		67.340,00
4	MUEBLES Y ENSERES					5.000,00
		ESCRITORIOS	6	310,00	1.860,00	
		SILLAS	8	95,00	760,00	
		ARCHIVADOR	3	250,00	750,00	
		CREDENZAS	2	95,00	190,00	
		AEREO	4	110,00	440,00	
		BOTIJIN	1	40,00	40,00	
		CAMILLA	1	200,00	200,00	
		SOFA	1	330,00	330,00	
		MESA	2	215,00	430,00	
5	SOFTWARE	PRESUPUESTO	1	10.000,00		10.000,00
6	EQUIPOS DE OFICINA					5.890,00
		COMPUTADORAS	6	510,00	3.060,00	
		IMPRESORA/ SCANNER	1	2.330,00	2.330,00	
		FAX	1	175,00	175,00	
		TELEFONOS	5	65,00	325,00	
	<b>TOTAL INVERSIONES ENACTIVOS FIJOS</b>					<b>1.946.572,00</b>
7	<b>CAPITAL TRABAJO</b>					<b>20.000,00</b>

Elaborado por: Los autores

## PLAN DE INVERSIONES ACTIVOS FIJOS

Para la puesta en marcha de CostLand Park serán necesarios los siguientes equipos de oficinas para nuestra área administrativa:

**Tabla 9. INVERSIONES EQUIPOS DE OFICINA**

EQUIPOS DE OFICINA	Unidad	Precio	
COMPUTADORAS	6	\$ 510,00	3.060,00
IMPRESORA/SCANNER	1	\$ 2.330,00	2.330,00
FAX	1	\$ 175,00	175,00
TELEFONOS	5	\$ 65,00	325,00
			<b>\$ 5.890,00</b>

Elaborado por: Los autores

En la cuenta muebles y enseres encontramos los elementos pertenecientes al área de los Primeros auxilios y al área Administrativa. A continuación en el siguiente cuadro podemos apreciar los ítems que lo componen:

**Tabla 10. INVERSIONES DE MUEBLES Y ENSERES**

MUEBLES Y ENSERES	Unidad	Precio	
ESCRITORIOS	6	\$ 310,00	1.860,00
SILLAS	8	\$ 95,00	760,00
ARCHIVADOR	3	\$ 250,00	750,00
CREDENZAS	2	\$ 95,00	190,00
AEREO	4	\$ 110,00	440,00
BOTIQUIN	1	\$ 40,00	40,00
CAMILLA	1	\$ 200,00	200,00
SOFA	1	\$ 330,00	330,00
MESA	2	\$ 215,00	430,00
			<b>\$ 5.000,00</b>

Elaborado por: Los autores

Los juegos mecánicos que componen nuestro parque de diversiones se detallan a continuación con sus respectivos costos:

**Tabla 11. INVERSIONES DE JUEGOS MECANICOS**

JUEGOS MECANICOS	Unidad	Precio	
MONTAÑA RUSA	1	\$ 179.500,00	\$ 179.500,00
SPLASH	1	\$ 79.250,00	\$ 79.250,00
ASCENSOR	1	\$ 37.200,00	\$ 37.200,00
SILLAS VOLADORAS	1	\$ 29.100,00	\$ 29.100,00
KARTS JR	8	\$ 1.250,00	\$ 10.000,00
KARTS	8	\$ 3.250,00	\$ 26.000,00
CARRUSEL	1	\$ 3.470,00	\$ 3.470,00
BUNGEE JUMPING	1	\$ 2.210,00	\$ 2.210,00
MINI-BARCAPIRATA	1	\$ 6.310,00	\$ 6.310,00
			<b>\$ 373.040,00</b>

Elaborado por: Los autores

### 3.2.2 FINANCIAMIENTO

El 84.18% del valor de la Inversión Inicial será financiado por la Corporación Financiera Nacional es decir \$1.754.323,50. La diferencia del total de las inversiones será cubierta por los recursos propios de los inversionistas.

A continuación detallamos en la Tabla 12 el Plan de Inversiones de nuestra compañía.

**Tabla 12. PLAN DE INVERSIONES PARTUR S.A**

EN DOLARES									
INVERSIONES	Inversion	Primer	Segundo	Total Nueva	%	Total	% total	ACTIVOS FINANCIADOS	
	Existente	semestre	semestre	Inversion		Proyecto	Proyecto	IFI	BF
<b>Activos Fijos</b>									
Terrenos	420.000,00	0,00	0,00	0,00	0,0%	420.000,00	17,6%	0,00	0,00
Infraestructura	0,00	965.446,30	519.855,70	1.485.302,00	75,5%	1.485.302,00	62,2%	1.500.000,00	-14.698,00
Edificios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00
Equipos (juegos)	0,00	186.520,00	186.520,00	373.040,00	19,0%	373.040,00	15,6%	250.000,00	123.040,00
Vehiculos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00
Muebles y Enseres	0,00	0,00	5.000,00	5.000,00	0,3%	5.000,00	0,2%	0,00	5.000,00
Software	0,00	0,00	10.000,00	10.000,00	0,5%	10.000,00	0,4%	0,00	10.000,00
Generador Electrico	0,00	13.468,00	53.872,00	67.340,00	3,4%	67.340,00	2,8%	4.323,50	63.016,50
Equipos de oficina informaticos	0,00	0,00	5.890,00	5.890,00	0,3%	5.890,00	0,2%	0,00	5.890,00
Herramientas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00
Otros Activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00
Activos Diferidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00
Deprec. Acumulada.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00
<b>SUB TOTAL AC. FIJOS</b>	<b>420.000,00</b>	<b>1.165.434,30</b>	<b>781.137,70</b>	<b>1.946.572,00</b>		<b>2.366.572,00</b>	<b>0,0%</b>	<b>1.754.323,50</b>	<b>192.248,50</b>
<b>Capital de trabajo Neto</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>20.000,00</b>	<b>20.000,00</b>	<b>1,0%</b>	<b>20.000,00</b>	<b>0,8%</b>		<b>20.000,00</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>420.000,00</b>	<b>1.165.434,30</b>	<b>801.137,70</b>	<b>1.966.572,00</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.386.572,00</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.754.323,50</b>	<b>212.248,50</b>

Elaborado por: Los autores

**Tabla 13. FINANCIAMIENTO PARTUR S.A**

FINANCIAMIENTO	Financiam	Primer	Segundo	Total Nueva	%	Total	%
	Existente	Trimestre	Trimestre	Inversion		Financiam.	
<b>INSTIT. FINANCIERAS</b>							
	0,00	1.200.000,00	454.586,20	1.654.586,20	84,14	1.654.586,20	69,33
<b>Recursos Propios</b>	420.000,00	-34.565,70	346.551,50	311.985,80	15,86	731.985,80	30,67
<b>Recursos terceros</b>							
<b>Total Proyecto</b>	<b>420.000,00</b>	<b>1.165.434,30</b>	<b>801.137,70</b>	<b>1.966.572,00</b>	<b>100,00</b>	<b>2.386.572,00</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Los autores

En el TABLA 14 se detalla la amortización del capital y sus gastos:

**Tabla 14. TABLA DE AMORTIZACION**

BENEFICIARIO		PARTUR S.A.					
INSTIT. FINANCIERA		BANCO O FINANCIERA DE SU PREFERENCIA					
MONTO USD		1.654.586,20	AMORTIZACIONES		PRINCIPAL:		IGUALES
TASA		8,1000%			T. EFECTIVA	8,4076%	
PLAZO		5	años				
GRACIA		1	año				
FECHA DE INICIO		02-ene-2016					
MONEDA		DOLARES					
AMORTIZACION CADA		30	días				
NÚMEROS DE PERIODOS		48	PARA AMORTIZAR EL CAPITAL				
No.	VENCIMIENTO	SALDO CAPITAL	COSTO FINANC.	AMORTIZ CAPITAL	DIVIDENDO	COS-FIN-ANO	AMORT-CAP-ANC
0		1.654.586,20					
1	31-ene-2016	1.654.586,20	11.168,46		11.168,46		
2	01-mar-2016	1.654.586,20	11.168,46		11.168,46		
3	31-mar-2016	1.654.586,20	11.168,46		11.168,46		
4	30-abr-2016	1.654.586,20	11.168,46		11.168,46		
5	30-may-2016	1.654.586,20	11.168,46		11.168,46		
6	29-jun-2016	1.654.586,20	11.168,46		11.168,46		
7	29-jul-2016	1.654.586,20	11.168,46		11.168,46		
8	28-ago-2016	1.654.586,20	11.168,46		11.168,46		
9	27-sep-2016	1.654.586,20	11.168,46		11.168,46		
10	27-oct-2016	1.654.586,20	11.168,46		11.168,46		
11	26-nov-2016	1.654.586,20	11.168,46		11.168,46		
12	26-dic-2016	1.654.586,20	11.168,46		11.168,46	134.021,48	0,00
13	25-ene-2017	1.620.115,65	11.168,46	34.470,55	45.639,00		
14	24-feb-2017	1.585.645,11	10.935,78	34.470,55	45.406,33		
15	26-mar-2017	1.551.174,56	10.703,10	34.470,55	45.173,65		
16	25-abr-2017	1.516.704,02	10.470,43	34.470,55	44.940,97		
17	25-may-2017	1.482.233,47	10.237,75	34.470,55	44.708,30		
18	24-jun-2017	1.447.762,93	10.005,08	34.470,55	44.475,62		
19	24-jul-2017	1.413.292,38	9.772,40	34.470,55	44.242,95		
20	23-ago-2017	1.378.821,83	9.539,72	34.470,55	44.010,27		
21	22-sep-2017	1.344.351,29	9.307,05	34.470,55	43.777,59		
22	22-oct-2017	1.309.880,74	9.074,37	34.470,55	43.544,92		
23	21-nov-2017	1.275.410,20	8.841,70	34.470,55	43.312,24		
24	21-dic-2017	1.240.939,65	8.609,02	34.470,55	43.079,56	118.664,85	413.646,55
25	20-ene-2018	1.206.469,10	8.376,34	34.470,55	42.846,89		
26	19-feb-2018	1.171.998,56	8.143,67	34.470,55	42.614,21		
27	21-mar-2018	1.137.528,01	7.910,99	34.470,55	42.381,54		
28	20-abr-2018	1.103.057,47	7.678,31	34.470,55	42.148,86		
29	20-may-2018	1.068.586,92	7.445,64	34.470,55	41.916,18		
30	19-jun-2018	1.034.116,38	7.212,96	34.470,55	41.683,51		
31	19-jul-2018	999.645,83	6.980,29	34.470,55	41.450,83		
32	18-ago-2018	965.175,28	6.747,61	34.470,55	41.218,16		
33	17-sep-2018	930.704,74	6.514,93	34.470,55	40.985,48		
34	17-oct-2018	896.234,19	6.282,26	34.470,55	40.752,80		
35	16-nov-2018	861.763,65	6.049,58	34.470,55	40.520,13		
36	16-dic-2018	827.293,10	5.816,90	34.470,55	40.287,45	85.159,48	413.646,55
37	15-ene-2019	792.822,55	5.584,23	34.470,55	40.054,77		
38	14-feb-2019	758.352,01	5.351,55	34.470,55	39.822,10		
39	16-mar-2019	723.881,46	5.118,88	34.470,55	39.589,42		
40	15-abr-2019	689.410,92	4.886,20	34.470,55	39.356,75		
41	15-may-2019	654.940,37	4.653,52	34.470,55	39.124,07		
42	14-jun-2019	620.469,83	4.420,85	34.470,55	38.891,39		
43	14-jul-2019	585.999,28	4.188,17	34.470,55	38.658,72		
44	13-ago-2019	551.528,73	3.955,50	34.470,55	38.426,04		
45	12-sep-2019	517.058,19	3.722,82	34.470,55	38.193,36		
46	12-oct-2019	482.587,64	3.490,14	34.470,55	37.960,69		
47	11-nov-2019	448.117,10	3.257,47	34.470,55	37.728,01		
48	11-dic-2019	413.646,55	3.024,79	34.470,55	37.495,34	51.654,11	413.646,55
49	10-ene-2020	379.176,00	2.792,11	34.470,55	37.262,66		
50	09-feb-2020	344.705,46	2.559,44	34.470,55	37.029,98		
51	10-mar-2020	310.234,91	2.326,76	34.470,55	36.797,31		
52	09-abr-2020	275.764,37	2.094,09	34.470,55	36.564,63		
53	09-may-2020	241.293,82	1.861,41	34.470,55	36.331,96		
54	08-jun-2020	206.823,28	1.628,73	34.470,55	36.099,28		
55	08-jul-2020	172.352,73	1.396,06	34.470,55	35.866,60		
56	07-ago-2020	137.882,18	1.163,38	34.470,55	35.633,93		
57	06-sep-2020	103.411,64	930,70	34.470,55	35.401,25		
58	06-oct-2020	68.941,09	698,03	34.470,55	35.168,57		
59	05-nov-2020	34.470,55	465,35	34.470,55	34.935,90		
60	05-dic-2020	(0,00)	232,68	34.470,55	34.703,22	18.148,74	413.646,55

232,68

2.062.234,88

Elaborado por: Los autores

### 3.2.3 PARÁMETROS DE LAS PROYECCIONES FINANCIERAS

Para nuestro respectivo estudio Financiero es importante analizar los parámetros sobre los que descansa, analizaremos el índice de escalamiento de precios, las políticas de cobro y pagos así como la nómina de empleados que conforman nuestro parque.

**Tabla 15. PARAMETROS DE PROYECCIONES FINANCIERAS**

PARTUR.S.A.		PERIODO					
PARÁMETROS PARA LAS PROYECCIONES FINANCIERAS		PREOPERATIVO	DE 06 A 12-2016	DE 1 A 12-2017	DE 1 A 12-2018	DE 1 A 12-2019	DE 1 A 12-2020
PERIODOS (AÑOS) PROYECTADOS							
<b>ÍNDICES DE ESCALAMIENTO DE PRECIOS (%)</b>		5,00					
Ventas en mercado local		0,00	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Ventas para exportaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo M/P y materiales		0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Mano de obra directa		0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Mano de obra indirecta		0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sueldos adminis. y ventas		0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Índice esperado de inflación		0,00	4,20	4,20	4,20	4,20	4,20
<b>POL.DE COBR., PAGOS Y EXIST. (DIAS)</b>		<b>DE 01 A 05-2016</b>	<b>DE 06 A 12-2016</b>	<b>DE 1 A 12-2017</b>	<b>DE 1 A 12-2018</b>	<b>DE 1 A 12-2019</b>	<b>DE 1 A 12-2020</b>
Crédito a clientes		0	0	0	0	0	0
Crédito de proveedores		0	0	0	0	0	0
<b>Servicios o Productos terminados:</b>		0	0	0	0	0	0
TICKETS ADULTOS		0	1	1	1	1	1
TICKETS NIÑOS		0	1	1	1	1	1
SALA DE EVENTOS		0	1	1	1	1	1
VENTA DE MEMBRESIAS		0	1	1	1	1	1
X		0	0	0	0	0	0
Productos en proceso		0	1	1	1	1	1
% Prod.proc./costo de fabr.		0	0	0	0	0	0
Inventario de materias primas		0	20	20	20	20	20
Inventario de materiales		0	45	45	45	45	45
Años de amort.diferidos		0	0	0	0	0	0
<b>PERSONAL, SUELDOS Y SALARIOS</b>		<b>DE 06 A 12-2016</b>	<b>DE 1 A 12-2017</b>	<b>DE 1 A 12-2018</b>	<b>DE 1 A 12-2019</b>	<b>DE 1 A 12-2020</b>	
No. obreros M.O.D.		8	8	8	8	8	8
No. obreros M.O.I.		2	2	2	2	2	2
No. empleados ventas		5	5	5	5	5	5
No. empleados administración		8	8	8	8	8	8
Sueldo Prom. mensual M.O.D.		461,20	484,26	508,48	533,90	560,60	
Sueldo Prom. mensual M.O.I.		733,15	769,81	808,30	848,71	891,15	
Sueldo Prom. men. vtas. admin.		739,25	776,21	815,02	856,77	898,56	
(%) Beneficios Sociales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Numero de acciones							
Precio nominal		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Precio de mercado		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Largo plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
% C.A.T. / exportaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	

Elaborado por: Los autores

## ÍNDICE DE ESCALAMIENTO DE PRECIOS

A continuación detallaremos el crecimiento en los precios de ventas, como anteriormente lo mencionamos esta variable empezará a crecer a partir del tercer año. Estimamos que los crecimientos para sueldos será del 5% y el índice de inflación está proyectada a 4.20%.

Tabla 16. INDICE DE ESCALAMIENTOS DE PRECIOS

PARTUR.S.A.

PARÁMETROS PARA LAS PROYECCIONES FINANCIERAS

PERIODOS (AÑOS) PROYECTADOS

PERIODO

PREOPERATIVO DE 06 A 12-2016 DE 1 A 12-2017 DE 1 A 12-2018 DE 1 A 12-2019 DE 1 A 12-2020

ÍNDICES DE ESCALAMIENTO DE PRECIOS (%)

5,00

	PREOPERATIVO	DE 06 A 12-2016	DE 1 A 12-2017	DE 1 A 12-2018	DE 1 A 12-2019	DE 1 A 12-2020
Ventas en mercado local	0,00	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Ventas para exportaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo M/P y materiales	0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Mano de obra directa	0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Mano de obra indirecta	0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sueldos adminis. y ventas	0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Índice esperado de inflación	0,00	4,20	4,20	4,20	4,20	4,20

Elaborado por: Los autores

## POLÍTICAS DE COBROS

Nuestra política de cobros siempre será al contado. No tenemos pagos a proveedores porque brindamos un servicio de entretenimiento que no lo requiere.

**Tabla 17. POLÍTICAS DE COBROS**

POL.DE COBR., PAGOS Y EXIST. (DIAS)	DE 01 A 05-2016	DE 06 A 12-2016	DE 1 A 12-2017	DE 1 A 12-2018	DE 1 A 12-2019	DE 1 A 12-2020
Crédito a clientes	0	0	0	0	0	0
Crédito de proveedores	0	0	0	0	0	0
<b>Servicios o Productos terminados:</b>		0	0	0	0	0
TICKETS ADULTOS	0	1'	1'	1'	1'	1
TICKETS NIÑOS	0	1'	1'	1'	1'	1
SALA DE EVENTOS	0	1'	1'	1'	1'	1
VENTA DE MEMBRESIAS	0	1'	1'	1'	1'	1
X	0	0	0	0	0	0
Productos en proceso	0	1	1	1	1	1
% Prod.proc./costo de fabr.	0	0	0	0	0	0
Inventario de materias primas	0	20'	20'	20'	20'	20
Inventario de materiales	0	45'	45'	45'	45'	45
Años de amort.diferidos	0	0	0	0	0	0

Elaborado por: Los autores

## NÓMINA

En una compañía se define como nómina a los registros financiero de los sueldos de un trabajador, con esto se refiere al sueldo que percibe, las bonificaciones que se le otorgan y las deducciones que se le realizan. Afecta al área contable de la empresa porque afecta a los ingresos netos y están sujetos a las leyes y reglamentos.

La nómina de empleados de PARTUR S.A es un total de 23 personas distribuidas en los departamentos de administración, ventas, operadores del parque.

A continuación detallaremos la tabla de NOMINA DE EMPLEADOS y la tabla de NÓMINA DE EMPLEADOS PROYECTADOS de PARTUR S.A a 5 años.

**Tabla 18. NÓMINA DE EMPLEADOS PROYECTADO**

<b>PERSONAL, SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>DE 06 A 12- 2016</b>	<b>DE 1 A 12- 2017</b>	<b>DE 1 A 12- 2018</b>	<b>DE 1 A 12- 2019</b>	<b>DE 1 A 12- 2020</b>
No. obreros M.O.D.	8	8	8	8	8
No. obreros M.O.I.	2	2	2	2	2
No. empleados ventas	5	5	5	5	5
No. empleados administración	8	8	8	8	8
Sueldo Prom. mensual M.O.D.	(DÓL ARE S) 461,20	484,26	508,48	533,90	560,60
Sueldo Prom. mensual M.O.I.	(DÓL ARE S) 733,15	769,81	808,30	848,71	891,15
Sueldo Prom. Men. Vtas. Admin.	(DÓL ARE S) 739,25	776,21	815,02	855,77	898,56
(%) Beneficios Sociales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Número de acciones					
Precio nominal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Precio de mercado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Largo plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
% C.A.T. / exportaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	

Elaborado por: Los autores

**Tabla 19. NÓMINA DE EMPLEADOS**

ANEXO DE NOMINA DE EMPLEADOS PROYECTADO										
ITEM	NOMBRE	DEPARTAMENTO	CANTIDAD	SUELDO MES	BENEFICIOS SOCIALES				TOTAL	TOTAL
					9,45%	8,33%	,	4,17%	BENEFICIOS	
1		ADMINISTRATIVO			PATRONA	TERCERO	CUARTO			
	SANDY MIÑAN	GERENTE GENERAL	1	1.200,00	113,40	99,96	29,50	50,04	292,90	1.492,90
	JORGE BETNCOURT	GTE. FINANCIERO	1	950,00	89,78	79,14	29,50	39,62	238,03	1.188,03
	JORGE BAUER	CONTADOR	1	800,00	75,60	66,64	29,50	33,36	205,10	1.005,10
	RODOLFO MORENO	MENSAJERO	1	450,00	42,53	37,49	29,50	18,77	128,28	578,28
	ALEJANDRO CARDENAS	GUARDIA 1	1	354,00	33,45	29,49	29,50	14,76	107,20	461,20
	THIAGO PULLA	GUARDIA 2	1	354,00	33,45	29,49	29,50	14,76	107,20	461,20
	RENATO CASTRO	LIMPIEZA 1	1	354,00	33,45	29,49	29,50	14,76	107,20	461,20
	FIDEL CASTRO	LIMPIEZA 2	1	354,00	33,45	29,49	29,50	14,76	107,20	461,20
		<b>TOTAL ADMINISTRATIVO</b>	<b>8</b>	<b>4.816,00</b>	<b>455,11</b>	<b>401,17</b>	<b>236,00</b>	<b>200,83</b>	<b>1.293,11</b>	<b>6.109,11</b>
		<b>VENTAS</b>			0,00					
	MAYRA BARRENO	GTE. MARKETING	1	950,00	89,78	79,14	29,50	39,62	238,03	1.188,03
	LISSETE FLORES	PERSONAL DE SERV AL CLIENTE	1	450,00	42,53	37,49	29,50	18,77	128,28	578,28
	JESSIKA DEL HIERRO	PERSONAL DE SERV AL CLIENTE	1	450,00	42,53	37,49	29,50	18,77	128,28	578,28
	JOSE MIGUEL PLUA	VENDEDOR1	1	450,00	42,53	37,49	29,50	18,77	128,28	578,28
	BRAYAN RIVAS	VENDEDOR2	1	450,00	42,53	37,49	29,50	18,77	128,28	578,28
2		<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>5</b>	<b>2.750,00</b>	<b>259,88</b>	<b>229,08</b>	<b>147,50</b>	<b>114,68</b>	<b>751,13</b>	<b>3.501,13</b>
		<b>MANO DE O.I</b>			0,00	0,00	29,50	0,00	29,50	29,50
	JUAN PARRA	JEFE MANTENIMIENTO	1	800,00	75,60	66,64	29,50	33,36	205,10	1.005,10
	EDUARDO SANTILLAN	ASIST. MANTENIMIENTO	1	354,00	33,45	29,49	29,50	14,76	107,20	461,20
3		<b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTO</b>	<b>2</b>	<b>1.154,00</b>	<b>109,05</b>	<b>96,13</b>	<b>59,00</b>	<b>48,12</b>	<b>312,30</b>	<b>1.466,30</b>
		<b>MANO DE O.D</b>								
	PRISCILLA PEÑAFIEL	OPERADOR1	1	354,00	33,45	29,49	29,50	14,76	107,20	461,20
	DAVID ARCOS	OPERADOR2	1	354,00	33,45	29,49	29,50	14,76	107,20	461,20
	ANDRES RUGEL	OPERADOR3	1	354,00	33,45	29,49	29,50	14,76	107,20	461,20
	TATIANA CARGUA	OPERADOR4	1	354,00	33,45	29,49	29,50	14,76	107,20	461,20
	LISBETH CANO	OPERADOR5	1	354,00	33,45	29,49	29,50	14,76	107,20	461,20
	GALDYS LEON	OPERADOR6	1	354,00	33,45	29,49	29,50	14,76	107,20	461,20
	ASTRID MADRUÑERO	OPERADOR7	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		OPERADOR8	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		GUARDIA 1	1	354,00	33,45	29,49	29,50	14,76	107,20	461,20
		GUARDIA 3	1	354,00	33,45	29,49	29,50	14,76	107,20	461,20
4		<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>8</b>	<b>2.832,00</b>	<b>267,62</b>	<b>235,91</b>	<b>236,00</b>	<b>118,09</b>	<b>857,62</b>	<b>3.689,62</b>
		<b>TOTAL NOMINA</b>	<b>23</b>	<b>11.552,00</b>	<b>1.091,66</b>	<b>962,28</b>	<b>678,50</b>	<b>481,72</b>	<b>3.214,16</b>	<b>14.766,16</b>

Elaborado por: Los autores

### 3.2.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

La finalidad del Estado de Pérdidas y Ganancias es calcular la utilidad y los flujos netos de efectivo del proyecto, beneficio real de la operación del parque de atracciones mecánicas y que cuyos resultados se obtienen de la resta de los ingresos con los costos y gastos que incurra el centro de entretenimiento y que disponen la ley.

A continuación presentamos nuestro Estado de Pérdidas y Ganancias:

**Tabla 20. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO**

	DE 06 A 12-2016		DE 1 A 12-2017		DE 1 A 12-2018	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Ventas Netas	795.381,44	100,00	1.364.874,55	100,00	1.420.167,56	100,00
Costo de ventas	207.393,46	26,07 <sup>F</sup>	370.451,47	27,14 <sup>F</sup>	389.301,00	27,41 <sup>I</sup>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>587.987,98</b>	<b>73,93</b>	<b>994.423,09</b>	<b>72,86</b>	<b>1.030.866,56</b>	<b>72,59</b>
Gastos de ventas	88.371,10	11,11 <sup>F</sup>	122.753,70	8,99 <sup>F</sup>	126.376,24	8,90 <sup>I</sup>
Gastos de administración	77.694,50	9,77 <sup>F</sup>	137.341,25	10,06 <sup>F</sup>	141.694,64	9,98 <sup>I</sup>
<b>UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>421.922,38</b>	<b>53,05</b>	<b>734.328,14</b>	<b>53,80</b>	<b>762.795,68</b>	<b>53,71</b>
Gastos financieros	134.021,48	16,85 <sup>F</sup>	118.664,85	8,69 <sup>F</sup>	85.159,48	6,00 <sup>I</sup>
Amortización diferidos	0,00	0,00 <sup>F</sup>	0,00	0,00 <sup>F</sup>	0,00	0,00 <sup>I</sup>
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD (PERD) ANTES PARTICIPACIÓN</b>	<b>287.900,90<sup>F</sup></b>	<b>36,20</b>	<b>615.663,28<sup>F</sup></b>	<b>45,11</b>	<b>677.636,20<sup>F</sup></b>	<b>47,72</b>
15% Participación utilidades	43.185,13 <sup>F</sup>	5,43	92.349,49 <sup>F</sup>	6,77	101.645,43 <sup>F</sup>	7,16
<b>UTIL. (PERD.) ANTES IMP.RENTA</b>	<b>244.715,76</b>	<b>30,77</b>	<b>523.313,79</b>	<b>38,34</b>	<b>575.990,77</b>	<b>40,56</b>
Impuesto a la renta %	53.837,47 <sup>F</sup>	6,77	115.129,03 <sup>F</sup>	8,44	126.717,97 <sup>F</sup>	8,92
<b>UTILIDAD (PERDIDA) NETA</b>	<b>190.878,30</b>	<b>24,00<sup>F</sup></b>	<b>408.184,76</b>	<b>29,91<sup>F</sup></b>	<b>449.272,80</b>	<b>31,64<sup>I</sup></b>
<b>RESERVA LEGAL</b>	<b>19.087,83</b>		<b>40.818,48</b>		<b>44.927,28</b>	
	<b>190.878,30</b>		<b>408.184,76</b>		<b>449.272,80</b>	

Elaborado por: Los autores

PARTUR.S.A.  
**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**  
**ESTIMADO PARA EL SUBPROYECTO**  
(Expresado en dólares)

	DE 1 A 12-2019		DE 1 A 12-2020	
	MONTO	%	MONTO	%
Ventas Netas	1.463.693,74	100,00	1.465.157,43	100,00
Costo de ventas	407.639,06	27,85	421.358,23	28,76
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>1.056.054,68</b>	<b>72,15</b>	<b>1.043.799,21</b>	<b>71,24</b>
Gastos de ventas	130.028,67	8,88	133.415,15	9,11
Gastos de administración	146.260,68	9,99	151.049,79	10,31
<b>UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>779.765,33</b>	<b>53,27</b>	<b>759.334,27</b>	<b>51,83</b>
Gastos financieros	51.654,11	3,53	18.148,74	1,24
Amortización diferidos	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD (PERD) ANTES PARTICIPACIÓN</b>	<b>728.111,22</b>	<b>49,74</b>	<b>741.185,53</b>	<b>50,59</b>
15% Participación utilidades	109.216,68	7,46	111.177,83	7,59
<b>UTIL. (PERD.) ANTES IMP.RENTA</b>	<b>618.894,54</b>	<b>42,28</b>	<b>630.007,70</b>	<b>43,00</b>
Impuesto a la renta %	136.156,80	9,30	138.601,69	9,46
<b>UTILIDAD (PERDIDA) NETA</b>	<b>482.737,74</b>	<b>32,98</b>	<b>491.406,01</b>	<b>33,54</b>
 <b>RESERVA LEGAL</b>	 48.273,77		 49.140,60	
	482.737,74		491.406,01	

Elaborado por: Los autores

## **VENTAS PROYECTADAS**

Los ingresos del proyecto por la venta del servicio de entretenimiento están proyectados a 5 años. Estos ingresos son obtenidos directamente del cálculo de la cantidad de la venta de entradas al parque demandada, alquiler de salón de eventos, pago por la franquicia de restaurantes en el interior del parque. Estos ingresos permiten aumentar las utilidades contables de PARTUR S.A.

Cabe recalcar que el crecimiento de la demanda está basado en la tasa de crecimiento poblacional, y el incremento de la tasa de captación de mercado anual.

Para definir el total volumen de las ventas de nuestro primer año hemos utilizado la siguiente formula:

$$VENTAS = a * b * c * d * e * f * g$$

Dónde:

a= Capacidad del parque

b= # de vueltas en el que el parque se vuelve a llenar

c= Capacidad Utilizada

d= % clientes: adultos y niños

e= Días clave de la semana

f= semanas del mes

g=meses del periodo

Adultos  $VENTAS = 190 * 5.2 * 0.65 * 0.70 * 3.5 * 4 * 7$   
 Niños  $VENTAS = 190 * 5.2 * 0.65 * 0.30 * 3.5 * 4 * 7$

A continuación presentaremos las estimaciones de ventas para nuestro proyecto en 5 años:

**Tabla 21. Estimaciones de Ventas**

PARTUR.S.A.

ESTIMACIONES DE VENTAS

VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	PERIODO DE 06 A 12-2016			PERIODO DE 1 A 12-2017		
	MERC. LOCAL	M. EXPORTACIÓN	TOTAL VOLUMEN	MERC. LOCAL	M. EXPORTACIÓN	TOTAL VOLUMEN
TICKETS ADULTOS	44.054,92	0,00	44.054,92	75.522,72	0,00	75.522,72
TICKETS NIÑOS	18.880,68	0,00	18.880,68	32.366,88	0,00	32.366,88
SALA DE EVENTOS	28,00	0,00	28,00	48,00	0,00	48,00
ALQUILER RESTAURANTE	7,00	0,00	7,00	12,00	0,00	12,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			62.970,60			107.949,60

PARTUR.S.A.

ESTIMACIONES DE VENTAS

VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	PERIODO DE 1 A 12-2018			PERIODO DE 1 A 12-2019			PERIODO DE 1 A 12-2020		
	MERC. LOCAL	M. EXPORTACIÓN	TOTAL VOLUMEN	MERC. LOCAL	M. EXPORTACIÓN	TOTAL VOLUMEN	MERC. LOCAL	M. EXPORTACIÓN	TOTAL VOLUMEN
TICKETS ADULTOS	78.543,63	0,00	78.543,63	80.899,94	0,00	80.899,94	80.899,94	0,00	80.899,94
TICKETS NIÑOS	33.661,56	0,00	33.661,56	34.671,40	0,00	34.671,40	34.671,40	0,00	34.671,40
SALA DE EVENTOS	49,92	0,00	49,92	51,42	0,00	51,42	51,42	0,00	51,42
ALQUILER RESTAURANTE	12,00	0,00	12,00	12,00	0,00	12,00	12,00	0,00	12,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			112.267,10			115.634,76			115.634,76

Elaborado por: Los autores

## PRECIOS PROYECTADOS

Las inversiones que realiza la empresa tienen justificación en el momento que percibe beneficios monetarios. Para definir el precio de nuestro servicio y la proyección a 5 años hemos tomado un mix entre la teoría de oferta y demanda adicionando que se busca ganar las preferencias del consumidor basándonos en la estrategia de diferenciación tomando como estipulado que la oferta de nuestro servicio le parezca al consumidor tan diferente a las otras opciones que no se estime en pagar el precio propuesto.

Los precios de arranque del proyecto están estimados a \$13.00 para la entrada de los adultos y \$11.00 para la entrada de los niños. Durante los dos primeros años no hemos contemplado el crecimiento de los precios hasta no tener posicionado el negocio dentro del mercado meta. A partir del tercer año el proyecto contempla incrementos acorde con la variable inflación.

**Tabla 22. PRECIOS ESTIMADOS DE VENTA**

PRECIOS ESTIMADOS DE VENTA		UNIDAD
(Expresado en dólares)		P. LOCAL
TICKETS ADULTOS	UNIDAD	13,00
TICKETS NIÑOS	UNIDADES	11,00
SALA DE EVENTOS	EVENTOS	160,00
ALQUILER RESTAURANTE	UNIDADES	1.500,00
X	X	0,00

Elaborado por: Los autores

A continuación detallamos la proyección de nuestro proyecto a los 5 años:

**Tabla 23. PRECIOS ESTIMADOS DE VENTA PROYECTADOS**

PRECIOS ESTIMADOS DE VENTA	PERIODO DE 06 A 12-2016		PERIODO DE 1 A 12-2017		PERIODO DE 1 A 12-2018	
	P. LOCAL	P. EXPORTACIÓN	P. LOCAL	P. EXPORTACIÓN	P. LOCAL	P. EXPORTACIÓN
(Expresado en dólares)						
TICKETS ADULTOS	13,00	0,00	13,01	0,00	13,03	0,00
TICKETS NIÑOS	11,00	0,00	11,01	0,00	11,02	0,00
SALA DE EVENTOS	160,00	0,00	160,16	0,00	160,32	0,00
ALQUILER RESTAURANTE	1.500,00	0,00	1.501,50	0,00	1.503,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

PRECIOS ESTIMADOS DE VENTA	PERIODO DE 1 A 12-2019		PERIODO DE 1 A 12-2020	
	P. LOCAL	P. EXPORTACIÓN	P. LOCAL	P. EXPORTACIÓN
(Expresado en dólares)				
TICKETS ADULTOS	13,04	0,00	13,05	0,00
TICKETS NIÑOS	11,03	0,00	11,04	0,00
SALA DE EVENTOS	160,48	0,00	160,64	0,00
ALQUILER RESTAURANTE	1.504,50	0,00	1.506,01	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Los autores

## INGRESOS ESTIMADOS POR VENTAS PROYECTADOS

**Tabla 24. INGRESOS ESTIMADOS POR VENTAS PROYECTADAS**

INGRESOS ESTIMADOS POR VENTAS	UNIDAD	PERIODO DE 06 A 12-2016			PERIODO DE 1 A 12-2017			PERIODO DE 1 A 12-2018		
		LOCAL	EXPORTACIÓN	INGRESO TOTAL	LOCAL	EXPORTACIÓN	INGRESO TOTAL	LOCAL	EXPORTACIÓN	INGRESO TOTAL
(Expresado en dólares)										
TICKETS ADULTOS	UNIDAD	572.713,96	0,00 <sup>F</sup>	572.713,96	982.777,16	0,00 <sup>F</sup>	982.777,16	1.023.110,33	0,00 <sup>F</sup>	1.023.110,33
TICKETS NIÑOS	UNIDADES	207.687,48	0,00 <sup>F</sup>	207.687,48	356.391,72	0,00 <sup>F</sup>	356.391,72	371.018,03	0,00 <sup>F</sup>	371.018,03
SALA DE EVENTOS	EVENTOS	4.480,00	0,00 <sup>F</sup>	4.480,00	7.687,68	0,00 <sup>F</sup>	7.687,68	8.003,18	0,00 <sup>F</sup>	8.003,18
VENTA DE MEMBRESIAS	UNIDADES	10.500,00	0,00 <sup>F</sup>	10.500,00	18.018,00	0,00 <sup>F</sup>	18.018,00	18.036,02	0,00 <sup>F</sup>	18.036,02
X	X	0,00	0,00 <sup>F</sup>	0,00	0,00	0,00 <sup>F</sup>	0,00	0,00	0,00 <sup>F</sup>	0,00
		795.381,44	0,00	795.381,44	1.364.874,55	0,00	1.364.874,55	1.420.167,56	0,00	1.420.167,56

INGRESOS ESTIMADOS POR VENTAS	PERIODO DE 1 A 12-2019			PERIODO DE 1 A 12-2020		
	LOCAL	EXPORTACIÓN	INGRESO TOTAL	LOCAL	EXPORTACIÓN	INGRESO TOTAL
(Expresado en dólares)						
TICKETS ADULTOS	1.054.857,44	0,00	1.054.857,44	1.055.912,30	0,00	1.055.912,30
TICKETS NIÑOS	382.530,72	0,00	382.530,72	382.913,25	0,00	382.913,25
SALA DE EVENTOS	8.251,52	0,00	8.251,52	8.259,77	0,00	8.259,77
VENTA DE MEMBRESIAS	18.054,05	0,00	18.054,05	18.072,11	0,00	18.072,11
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	1.463.693,74	0,00	1.463.693,74	1.465.157,43	0,00	1.465.157,43

Elaborado por: Los autores

## **COSTOS Y GASTOS**

Los costos y gastos que detallaremos a continuación son los necesarios para determinar la factibilidad de este proyecto, aquellos que están relacionados directamente con la producción del servicio, en nuestro proyecto tomarán el nombre de “costos operacionales” y aquellos costos indirectos pero también necesarios para la prestación del servicio, lo denominaremos “costos no operacionales”.

### **GASTOS DE ADMINISTRACION, VENTAS Y COSTOS DE INDIRECTOS**

Gastos administrativos son aquellos gastos reflejados en el control y la dirección de una compañía. Los salarios de los altos ejecutivos y los costes de los servicios generales (tales como contabilidad, contratación y relaciones laborales) se incluyen en esta rúbrica. Este tipo de gastos se relacionan directamente con la organización en general, y los relacionados con los distintos departamentos.

Gastos de ventas son aquellos gastos que van relacionados con la preparación de la venta del servicio que estamos ofreciendo, la promoción y la publicidad que le demos.

Costo Indirectos son aquellos gastos que no son determinables con el servicio dado, pero si se relaciona de forma indirecta. Por regla general, se suscitan en otras áreas organizativas de apoyo a la empresa.

**Tabla 25. PROYECCION GASTOS ADMINISTRATIVOS, VENTAS Y COSTOS INDIRECTOS**

**GASTOS: ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

PARTUR.S.A.  
PERIODO:

(Expresado en dólares)

		PREOPERATIVO	DE 06 A 12-2016	DE 1 A 12-2017	DE 1 A 12-2018	DE 1 A 12-2019	DE 1 A 12-2020
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	%		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos que representan desembolso:							
Remuneraciones			41.397,94	74.516,30	78.242,11	82.154,22	86.261,93
Gastos de oficina			1.015,00	1.813,08	1.889,23	1.968,58	2.051,26
Movilización y viáticos			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuotas y suscripciones			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Arriendos			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos legales			700,00	1.250,40	1.302,92	1.357,64	1.414,66
Contribuciones			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Alimentación			6.650,00	11.878,80	12.377,71	12.897,57	13.439,27
			49.762,94	89.458,58	93.811,97	98.378,01	103.167,12
Gastos que no representan desembolso:							
Depreciaciones		✓	27.931,56	47.882,67	47.882,67	47.882,67	47.882,67
Amortizaciones			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			77.694,50	137.341,25	141.694,64	146.260,68	151.049,79
=====							
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	%		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos que representan desembolso:							
Remuneraciones			44.354,94	46.572,69	48.901,32	51.346,39	53.913,71
Comisiones sobre ventas %	1,00		7.953,81	13.648,75	14.201,68	14.636,94	14.651,57
Propaganda y publicidad		✓	9.316,51	16.641,95	17.340,91	18.069,23	18.828,14
Viajes y representaciones/comunicaciones exterior			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de transporte		✓	560,00	1.000,32	1.042,33	1.086,11	1.131,73
			62.185,26	77.863,70	81.486,24	85.138,67	88.525,15
Gastos que no representan desembolso:							
Depreciaciones		✓	26.185,83	44.890,00	44.890,00	44.890,00	44.890,00
			88.371,10	122.753,70	126.376,24	130.028,67	133.415,15
=====							
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>							
Gastos que representan desembolso:							
Mano de obra indirecta			10.264,12	18.475,42	19.399,19	20.369,15	21.387,61
Materiales Indirectos		✓	31.635,23	56.679,84	58.945,14	60.708,25	60.708,25
Agua		✓	1.260,00	2.250,72	2.345,25	2.443,75	2.546,39
Energía Eléctrica		✓	8.400,00	15.004,80	15.635,00	16.291,67	16.975,92
Combustible		✓	1.400,00	2.500,80	2.605,83	2.715,28	2.829,32
Seguros		✓	17.355,83	31.002,47	32.304,57	33.661,37	35.075,14
Reparación y Mantenimiento		✓	18.086,78	32.308,15	33.665,09	35.079,02	36.552,34
Otros			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos %	2,00		1.768,04	3.164,44	3.298,00	3.425,37	3.521,50
			90.169,99	161.386,64	168.198,08	174.693,86	179.596,47
Gastos que no representan desembolso:							
Depreciaciones		✓	33.168,72	56.860,67	56.860,67	56.860,67	56.860,67
			123.338,72	218.247,30	225.058,75	231.554,52	236.457,14
=====							

Elaborado por: Los autores

## **GASTOS DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO**

El costo de Reparación y Mantenimiento implica la revisión periódica de los sistemas y de los juegos mecánicos que componen nuestro parque de diversiones. En el estudio técnico que realizamos pudimos constatar que la empresa obtiene más beneficios si este servicio lo contratamos directamente para un personal fijo que trabaje en esta área. A continuación detallamos los costos anuales de mantenimiento y reparación para PARTUR S.A:

**Tabla 26. REPARACION Y MANTENIMIENTO**

<b>REPARACION Y MANTENIMIENTO</b>				
<b>CUENTAS</b>	<b>VALOR LIBROS</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL DOLARES</b>
Terrenos	420.000,00	20	0,00%	-
Edificios	1.602.640,00	20	1,50%	24.039,60
Maquinarias y equipos	440.380,00	10	1,50%	6.605,70
Muebles y enseres	5.000,00	10	2,50%	125,00
Vehículos	-	5	3,00%	-
Equipos informaticos - software	5.890,00	4	4,00%	235,60
Instalaciones	-	5	3,00%	-
<b>TOTAL DE REPARACIONES Y MANTENIMIENTO</b>				<b>\$ 31.005,90</b>

Elaborado por: Los autores

## **GASTOS SEGUROS**

La póliza de Seguros cubre todo lo detallado en el documento y lo ampara de siniestros tales como incendio o robo y hemos incluido también el beneficio de responsabilidad civil, este beneficio esta creado para empresas de este tipo con la finalidad de salvaguardarla de cualquier caso fortuito. A continuación detallamos los costos anuales de la póliza de seguros para PARTUR S.A.

**Tabla 27. SEGUROS**

<b>SEGUROS</b>				
<b>CUENTAS</b>	<b>VALOR LIBROS</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL DOLARES</b>
Terrenos	420.000,00	20	0,00%	-
Edificios	1.602.640,00	20	1,00%	16.026,40
Maquinarias y equipos	440.380,00	10	3,00%	13.211,40
Muebles y enseres	5.000,00	10	5,00%	250,00
Vehículos	-	5	3,80%	-
Equipos informaticos - software	5.890,00	3	4,50%	265,05
Instalaciones	-	5	4,00%	-
<b>TOTAL DE SEGUROS</b>				<b>\$ 29.752,85</b>

Elaborado por: Los autores

**DEPRECIACIÓN**

La depreciación es la pérdida de valor de los activos dado por factores específicos como la edad, el uso y el desgaste al que se expone. Los equipos y mobiliarios de CostLand Park, fueron depreciados en forma lineal como se puede observar en el siguiente cuadro:

**Tabla 28. DEPRECIACIONES**

<b>ANEXO DE DEPRECIACIONES</b>					
<b>ITEM</b>	<b>CUENTAS</b>	<b>VALOR LIBROS</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL DOLARES</b>
1	Terrenos	420.000,00	20,00	5,00	21.000,00
2	Edificios	1.602.640,00	20,00	5,00	80.132,00
3	Maquinarias y equipos	440.380,00	10,00	10,00	44.038,00
4	Muebles y enseres	5.000,00	10,00	10,00	500,00
5	Vehículos	-	5,00	20,00	-
	software	10.000,00	5,00	20,00	2.000,00
6	Instalaciones	-	5,00	20,00	-
7	Equipos informaticos - softw	5.890,00	3,00	33,30	1.963,33
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>					<b>\$ 149.633,33</b>

Elaborado por: Los autores

**Tabla 29. DISTRIBUCIÓN DE LA DEPRECIACION**

POLITICA DE DEPRECIACIONES	PORCENTAJES	
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	0,32	47.882,67
DEPARTAMENTO DE VENTAS	0,3	44.890,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	0,38	56.860,67
	1	149.633,33

Elaborado por: Los autores

**GASTOS DE ENERGÍA ELECTRICA Y PUBLICIDAD**

**Tabla 30. GASTOS DE ENERGIA ELECTRICA**

CONSUMO DE ENERGIA ELECTRICA ANUAL					
EQUIPO	UNIDADES	#MOTORES	HP DEL MOTOR	TOTAL CONSUMO	
MONTAÑA RUSA	1	6	0,8	4295,01	
SPLASH	1	4	0,8	3345,09	
ASCENSOR	1	4	0,5	2421,01	
SILLAS VOLADORAS	1	5	0,5	1020,06	
CARRUSEL	1	3	0,7	934,19	
MINI-BARCAPIRATA	1	2	0,3	641,25	
ENERGIA LOCAL	3	-	1	379,06	
TOTAL CONSUMO				13.035,67	KW/MES
CONSUMO ANUAL	156428,04	KW/AÑO			
CARGO POR ALUMBRADO	6% ADICIONAL SOBRE LA CARGA TOTAL				
CARGO POR MANTENIMIENTO	25% SOBRE LA CARGA TOTAL				
CARGA TOTAL NETA	207267,153				
COSTO	0,07238990				
COSTO ANUAL	15.004,0				

Elaborado por: Los autores

**Tabla 31. GASTOS EN PUBLICIDAD**

<b>ANEXO GASTOS EN PUBLICIDAD</b>			
<b>GASTOS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
CUÑAS 15 SEG RADIO DISNEY	\$ 10,00	27	\$ 270,00
TELEGRAFO	\$ 31,67	12	\$ 380,05
VALLAS PUBLICITARIAS	\$ 106,67	3	\$ 320,01
PUBLICIDAD REDES SOCIALES	\$ 360,86	1	\$ 360,86
<b>TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD</b>			<b>1.330,93</b>

Elaborado por: Los autores

### 3.2.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

**Tabla 32. PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>PARTUR.S.A.</b>	<b>DE 01 A 05-2016</b>	<b>DE 06 A 12-2016</b>	<b>DE 1 A 12-2017</b>	<b>DE 1 A 12-2018</b>	<b>DE 1 A 12-2019</b>
<b>PUNTOS DE EQUILIBRIO</b>	<b>Período 0</b>	<b>Período 1</b>	<b>Período 2</b>	<b>Período 3</b>	<b>Período 4</b>

(Expresado en dólares)

#### A.- INCLUYENDO EL SERVICIO DE LA DEUDA

Nivel de ventas al punto de equilibrio	0,00	281.255,79	764.176,57	745.846,01	729.074,89
Porcentaje respecto a las ventas estimadas	0,00	0,35	0,56	0,53	0,50

#### B.- SIN INCLUIR EL SERVICIO DE LA DEUDA

Nivel de ventas al punto de equilibrio	0,00	159.000,27	257.036,04	273.742,93	290.714,55
Porcentaje respecto a las ventas estimadas	0,00	0,20	0,19	0,19	0,20

Elaborado: por los Autores

### **3.2.6 FLUJO DE CAJA**

La estructura del flujo de Caja es la que se determina a través del horizonte de evaluación, después de que hemos proyectado el Estado de Pérdidas y Ganancias, nuestro paso a seguir es el flujo de caja, para ello debemos incluir lo siguiente:

Utilidad neta del ejercicio: Estado de Resultado Proyectado

Inversiones Totales: Plan de Inversiones previsto desde el inicio

Capital de Trabajo: Plan de Inversiones previsto desde el inicio

Recuperación de las depreciaciones: Estado de Resultado Proyectado, el valor es recuperado debido a que no hay egreso real de estos valores pues esta presentado en la inversión.

Recuperación de la amortización: Tabla de Financiamiento, son los valores que se pagan por la deuda contraída.

A continuación detallamos nuestro Flujo de Caja dónde sus resultados corresponden a la sumatoria de las cuentas detalladas en sus respectivos periodos.

## Tabla 33. CASH FLOW PROYECTADO

PARTUR.S.A.

### CASH FLOW (FLUJOS DE CAJA) PROYECTADOS

(Expresado en dólares)

DE 01 A 05-2016

Per. preoper.

	DE 06 A 12-2016	DE 1 A 12-2017	DE 1 A 12-2018	DE 1 A 12-2019	DE 1 A 12-2020	
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Recuperación por ventas	0,00	795.381,44	1.364.874,55	1.420.167,56	1.463.693,74	1.465.157,43
	0,00	795.381,44	1.364.874,55	1.420.167,56	1.463.693,74	1.465.157,43
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Pago a proveedores	0,00	103.615,41	163.248,40	175.158,22	185.579,13	192.169,53
Mano de obra directa	0,00	25.827,37	46.489,26	48.813,73	51.254,41	53.817,13
Mano de obra indirecta	0,00	10.264,12	18.475,42	19.399,19	20.369,15	21.387,61
Gastos de ventas	0,00	62.185,26	77.863,70	81.486,24	85.138,67	88.525,15
Gastos de administración	0,00	49.762,94	89.458,58	93.811,97	98.378,01	103.167,12
Gastos de fabricación	0,00	48.270,64	86.231,38	89.853,75	93.616,46	97.500,62
	0,00	299.925,75	481.766,74	508.523,09	534.335,82	556.567,15
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>						
	0,00	495.455,69	883.107,81	911.644,47	929.357,92	908.590,28
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Créditos a contratarse a corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos a contratarse a largo plazo	1.654.586,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes futuras capitalizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	311.985,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación de invers temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación de otros activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	1.966.572,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Pago de intereses	0,00	134.021,48	118.664,85	85.159,48	51.654,11	18.148,74
Pago de créditos de corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de créditos de largo plazo	0,00	0,00	413.646,55	413.646,55	413.646,55	413.646,55
Pago participación de utilidades	0,00	0,00	43.185,13	92.349,49	101.645,43	109.216,68
Pago de impuestos	0,00	0,00	53.837,47	115.129,03	126.717,97	136.156,80
Reparto de dividendos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adquisición de inversiones temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adquisición de activos fijos:						
Terrenos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Infraestructura	1.485.302,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinarias, equipos y juegos	440.380,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y enseres	5.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehículos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Instalaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos informaticos - software	15.890,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cargos diferidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	1.946.572,00	134.021,48	629.334,01	706.284,56	693.664,06	677.168,77
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>						
	20.000,00	-134.021,48	-629.334,01	-706.284,56	-693.664,06	-677.168,77
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>						
	20.000,00	361.434,21	253.773,80	205.359,91	235.693,86	231.421,51
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>						
	0,00	20.000,00	381.434,21	635.208,01	840.567,92	1.076.261,78
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (GHQ)</b>						
	20.000,00	381.434,21	635.208,01	840.567,92	1.076.261,78	1.307.683,28
	14,53	155,49	250,84	325,61	416,91	518,13

Elaborado por: Los autores

### 3.2.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO

**Tabla 34. BALANCE GENERAL PROYECTADO**

PARTUR.S.A.

BALANCE GENERAL HISTÓRICO Y PROYECTADO

(Expresado en dólares)

		Saldos iniciales	DE 01 A 05-2016	DE 06 A 12-2016
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				
Caja y bancos		0,00	20.000,00	381.434,21
Ctas. y doc. por cobrar comerciales		0,00	0,00	0,00
Inventarios:				
	Productos terminados	0,00	0,00	793,09
	Productos en proceso	0,00	0,00	0,00
	Materias primas	0,00	0,00	5.874,73
	Materiales y suministros	0,00	0,00	7.084,98
	Otros inventarios	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>0,00</b>	<b>20.000,00</b>	<b>395.187,01</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
Terrenos		420.000,00	420.000,00	420.000,00
Edificios		0,00	1.485.302,00	1.485.302,00
Maquinarias y equipos		0,00	440.380,00	440.380,00
Muebles y enseres		0,00	5.000,00	5.000,00
Vehículos		0,00	0,00	0,00
Instalaciones		0,00	0,00	0,00
Equipos informaticos - software		0,00	15.890,00	15.890,00
		<b>420.000,00</b>	<b>2.366.572,00</b>	<b>2.366.572,00</b>
(-) depreciaciones		0,00	0,00	87.286,11
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>420.000,00</b>	<b>2.366.572,00</b>	<b>2.279.285,89</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO NETO</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>		<b>420.000,00</b>	<b>2.386.572,00</b>	<b>2.674.472,90</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>				
Obligaciones bancarias		0,00	0,00	0,00
Porción corriente deuda Largo Plazo		0,00	0,00	413.646,55
Ctas. y doc por pagar proveedores		0,00	0,00	0,00
Gastos acumulados por pagar		0,00	0,00	97.022,60
<b>TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>510.669,15</b>
Créditos largo plazo		0,00	1.654.586,20	1.240.939,65
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>		<b>0,00</b>	<b>1.654.586,20</b>	<b>1.751.608,80</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
Capital Social pagado		420.000,00	731.985,80	731.985,80
Reserva Legal		0,00	0,00	0,00
Futuras capitalizaciones		0,00	0,00	0,00
Utilidad (pérdida) retenida		0,00	0,00	0,00
Utilidad (pérdida) neta		0,00	0,00	190.878,30
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>		<b>420.000,00</b>	<b>731.985,80</b>	<b>922.864,10</b>
<b>TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>420.000,00</b>	<b>2.386.572,00</b>	<b>2.674.472,90</b>
<b>DIFERENCIA</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

PARTUR.S.A.  
BALANCE GENERAL HISTÓRICO Y PROYECTADO  
(Expresado en dólares)

	DE 1 A 12-2017	DE 1 A 12-2018	DE 1 A 12-2019	DE 1 A 12-2020
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				
Caja y bancos	635.208,01	840.567,92	1.076.261,78	1.307.683,28
Ctas. y doc. por cobrar comerciales	0,00	0,00	0,00	0,00
Inventarios:				
Productos terminados	823,29	865,21	905,96	936,42
Productos en proceso	0,00	0,00	0,00	0,00
Materias primas	6.415,02	6.937,27	6.937,27	7.284,13
Materiales y suministros	7.368,14	7.588,53	7.588,53	7.588,53
Otros inventarios	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>649.814,47</b>	<b>855.958,93</b>	<b>1.091.693,53</b>	<b>1.323.492,37</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
Terrenos	420.000,00	420.000,00	420.000,00	420.000,00
Edificios	1.485.302,00	1.485.302,00	1.485.302,00	1.485.302,00
Maquinarias y equipos	440.380,00	440.380,00	440.380,00	440.380,00
Muebles y enseres	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Vehículos	0,00	0,00	0,00	0,00
Instalaciones	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos informaticos - software	15.890,00	15.890,00	15.890,00	15.890,00
	2.366.572,00	2.366.572,00	2.366.572,00	2.366.572,00
(-) depreciaciones	236.919,44	386.552,78	536.186,11	685.819,44
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>2.129.652,56</b>	<b>1.980.019,22</b>	<b>1.830.385,89</b>	<b>1.680.752,56</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO NETO</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>2.779.467,03</b>	<b>2.835.978,15</b>	<b>2.922.079,42</b>	<b>3.004.244,92</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>				
Obligaciones bancarias	0,00	0,00	0,00	0,00
Porción corriente deuda Largo Plazo	413.646,55	413.646,55	413.646,55	0,00
Ctas. y doc por pagar proveedores	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos acumulados por pagar	207.478,53	228.363,40	245.373,48	249.779,52
<b>TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>621.125,08</b>	<b>642.009,95</b>	<b>659.020,03</b>	<b>249.779,52</b>
Créditos largo plazo	827.293,10	413.646,55	0,00	0,00
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>1.448.418,18</b>	<b>1.055.656,50</b>	<b>659.020,03</b>	<b>249.779,52</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
Capital Social pagado	731.985,80	731.985,80	731.985,80	731.985,80
Reserva Legal	19.087,83	59.906,31	104.833,59	153.107,36
Futuras capitalizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad (pérdida) retenida	171.790,47	539.156,75	943.502,27	1.377.966,23
Utilidad (pérdida) neta	408.184,76	449.272,80	482.737,74	491.406,01
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>1.331.048,85</b>	<b>1.780.321,65</b>	<b>2.263.059,39</b>	<b>2.754.465,40</b>
<b>TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>2.779.467,03</b>	<b>2.835.978,15</b>	<b>2.922.079,42</b>	<b>3.004.244,92</b>
<b>DIFERENCIA</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

Elaborado por: Los autores

### 3.2.8 CÁLCULO DE INDICADORES DE RENTABILIDAD

#### VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN, cálculo de rentabilidad que nos permite traer el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros producidos por una inversión.

Generalmente consiste en descontar al momento actual todos los valores de flujo neto futuros del proyecto. A la inversión inicial se le resta este valor, dando como resultado lo que vale a la presente fecha el flujo de beneficios generados y los costos incurridos por el proyecto durante todo su horizonte.

El VAN es un indicador importante para la valoración de inversiones en activos fijos, pese a sus limitaciones de considerar circunstancias imprevistas en el mercado.

Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

**Tabla 35. VALOR ACTUAL NETO**

PARTUR.S.A.									
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA (TIRF)									
(Expresado en dólares)									
FLUJO DE FONDOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4/9	Año 10			
								-2.366.572,00	
								495.455,69	
Inversión Fija	-2.366.572,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	420.000,00	883.107,81	
Inversión Diferida	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	594.120,80	911.644,47	
Otras inversiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	88.076,00	929.357,92	
Flujo Operacional (egresos) ingresos	0,00	495.455,69	883.107,81	911.644,47	929.357,92	929.357,92	500,00	929.357,92	
Valor de Recuperación:							0,00	929.357,92	
Inversión fija	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	929.357,92	
Excedentes operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	929.357,92 <sup>f</sup>	#VALOR!	929.357,92	
Otras inversiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.178,00	929.357,92	
							#VALOR!	1.858.715,84	
Flujo Neto (Precios corrientes)	-2.366.572,00	495.455,69	883.107,81	911.644,47	929.357,92	1.858.715,84			
Flujo Neto (Precios Constantes)	-2.366.572,00	495.455,69	883.107,81	911.644,47	929.357,92	1.858.715,84			
TIRF:	20,15%							VAN:	824.512,1875

Elaborado por: Los autores

El VAN para el presente proyecto es de \$824.512,1875 lo cual nos indica que es rentable.

## TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es el indicador de rentabilidad del proyecto aplicada al flujo de caja que produce que el VPN sea igual a cero.

La rentabilidad del proyecto se evidencia por medio de la TIR, bajo el supuesto que todos los ingresos son reinvertidos a la misma tasa. La tasa obtenida es aceptable pues no supera el 50%.

**Tabla 36. TASA INTERNA DE RETORNO**

PARTUR.S.A.

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA (TIRF)

(Expresado en dólares)

FLUJO DE FONDOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4/9	Año 10			
								-2.366.572,00	
								495.455,69	
Inversión Fija	-2.366.572,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	420.000,00	883.107,81	
Inversión Diferida	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	594.120,80	911.644,47	
Otras inversiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	88.076,00	929.357,92	
Flujo Operacional (egresos) ingresos	0,00	495.455,69	883.107,81	911.644,47	929.357,92	929.357,92	500,00	929.357,92	
Valor de Recuperación:							0,00	929.357,92	
Inversión fija	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	929.357,92	
Excedentes operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	929.357,92	# VALORI	929.357,92	
Otras inversiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.178,00	929.357,92	
							# VALORI	1.858.715,84	
Flujo Neto (Precios corrientes)	-2.366.572,00	495.455,69	883.107,81	911.644,47	929.357,92	1.858.715,84			
Flujo Neto (Precios Constantes)	-2.366.572,00	495.455,69	883.107,81	911.644,47	929.357,92	1.858.715,84			
TIRF:	20,15%							VAN:	824.512,1875

Elaborado por: Los autores

Para el presente proyecto obtuvimos una TIR de 20.15%, lo que nos indica que es conveniente llevar a cabo la inversión.

## **PERIODO DE RECUPERACIÓN (PAYBACK)**

El periodo de recuperación o Payback, es el método que nos ayuda con la evaluación económica de un proyecto.

Mediante este método calculamos el número de años y meses exactos necesarios para recuperar la inversión inicial, a partir de las entradas de efectivo.

La fórmula que se utiliza es la siguiente:

$$RP = a + [(b - c) / d]$$

Dónde:

a= Año anterior inmediato a que se recupere la inversión

b= inversión inicial

c= suma de los flujos anteriores

d= FNE del año en que se satisface la inversión

A continuación se muestra el periodo de recuperación de la inversión para el presente proyecto:

$$RP = 3 + [(2386572 - 2290207.97) / 929357.92]$$

$$RP = 3 + 0.10$$

$$0.10 * 12 = 1.24$$

$$0.24 * 30 = 7$$

El tiempo de recuperación de la inversión para este proyecto, es en 3 AÑOS 1 MESES Y 7 DIAS.

**Tabla 37. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION**

Periodo de recuperacion de la inversión						(PayBack)
Inversión \$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	-2.386.572,00	-1.891.116,31	-1.008.008,50	-96.364,03	<b>832.993,89</b>	
2.386.572,00	495.455,69	883.107,81	911.644,47	929.357,92	908.590,28	
	-1.891.116,31	-1.008.008,50	-96.364,03	832.993,89	<b>1.741.584,17</b>	

Elaborado por: Los autores

### **COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL**

**Tabla 38. COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL**

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL						
Fuente de financiamiento	Monto	Proporción total	Costo Financiero %	Beneficio fiscal %	Costo después SRI %	CPPC
Inst. Financiera	1.654.586,20	84,14%	8,10%	22%	6,32%	5,32%
Capital propio	311.985,80	15,86%	39,00%	0,00	39,00%	6,19%
<b>Total Financiamiento</b>	<b>1.966.572,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>47,10%</b>			<b>11,50%</b>

Elaborado por: Los autores

### **RELACIÓN COSTO / BENEFICIO**

Este indicador consiste en la separación de los ingresos y de los costos y gastos del proyecto y la vinculación que existe entre ellos.

Evaluar este indicador puede establecer lo siguiente:

C/B mayor a 1= financieramente es factible

C/B igual a 1= financieramente es indiferente

C/B menor a 1= financieramente no es factible

A continuación detallamos la relación COSTO/BENEFICIO de nuestro proyecto:

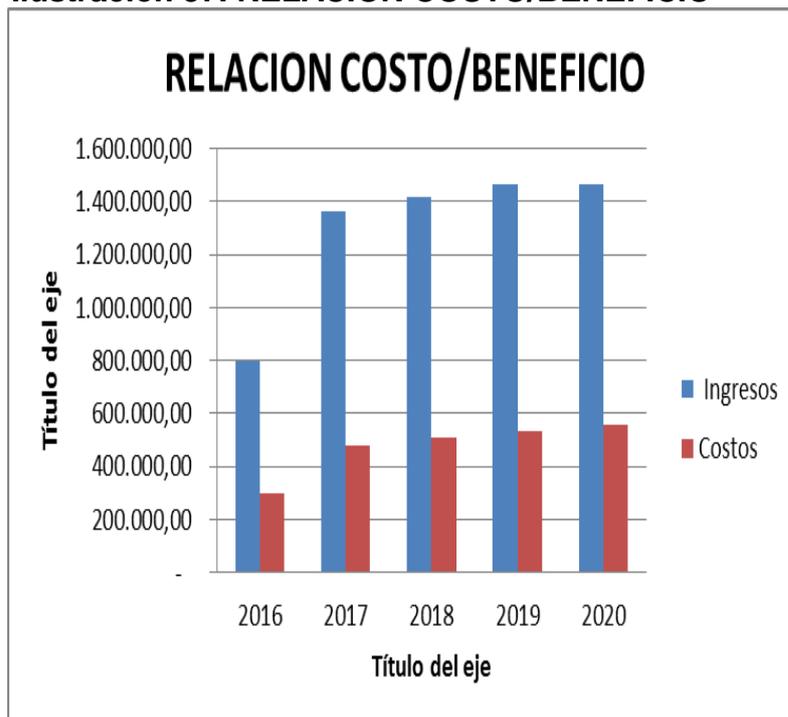
**Tabla 39. RELACIÓN COSTO/BENEFICIO**

Relación Costo/Beneficio							
Años	2016	2017	2018	2019	2020	Total	VPN
Ingresos	795.381,44	1.364.874,55	1.420.167,56	1.463.693,74	1.465.157,43	6.509.274,73	4.570.652,36
Costos	299.925,75	481.766,74	508.523,09	534.335,82	556.567,15	2.381.118,56	1.669.200,26

Elaborado por: Los autores

**Ilustración 37. RELACION COSTO/BENEFICIO**

<b>COSTO / BENEFICIO</b>	<b>2,73822888</b>
--------------------------	-------------------



Elaborado por: Los autores

### 3.2.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para toda evaluación de proyectos es necesario un estudio previo de impactos fortuitos que pueden producirse en el transcurso del desarrollo del proyecto. Pueden que se susciten posibles cambios en variables de interés, afectando a los precios, unidades de venta, costos, inflación y tasa del proyecto original. Justamente esta es la misión del análisis de sensibilidad poder plantear diferentes escenarios y determinar qué tan sensible y cambiante es el valor actual neto (VAN), como afectaría de esta manera a la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto ante todos los cambios posibles en las variables específicas.

Nuestro proyecto de inversión posee diferentes tipos de escenarios o situaciones de riesgo y de éxito. Por esta razón en el siguiente análisis de sensibilidad y proceso de simulación se estudia en una medida más detallada de sensibilidad sobre las variables modificadas en menor y mayor proporción.

Para el análisis de sensibilidad se han tomado como variables modificadas las siguientes en los escenarios optimista y castigado oportunamente:

**Tabla 40. VARIABLES MODIFICADAS EN ESCENARIOS OPTIMISTA Y CASTIGADO**

Escenarios	Variables modificadas	
Optimista	CAPACIDAD INSTALADA	+2 PTO
	TASA	-0,2
Castigado	TASA	+2,25%
	PRECIO	-\$ 1
	INFLACION	+1 PTO

Elaborado por: Los autores

Como resultado de este análisis se obtuvo los siguientes resultados detallados en la tabla a continuación:

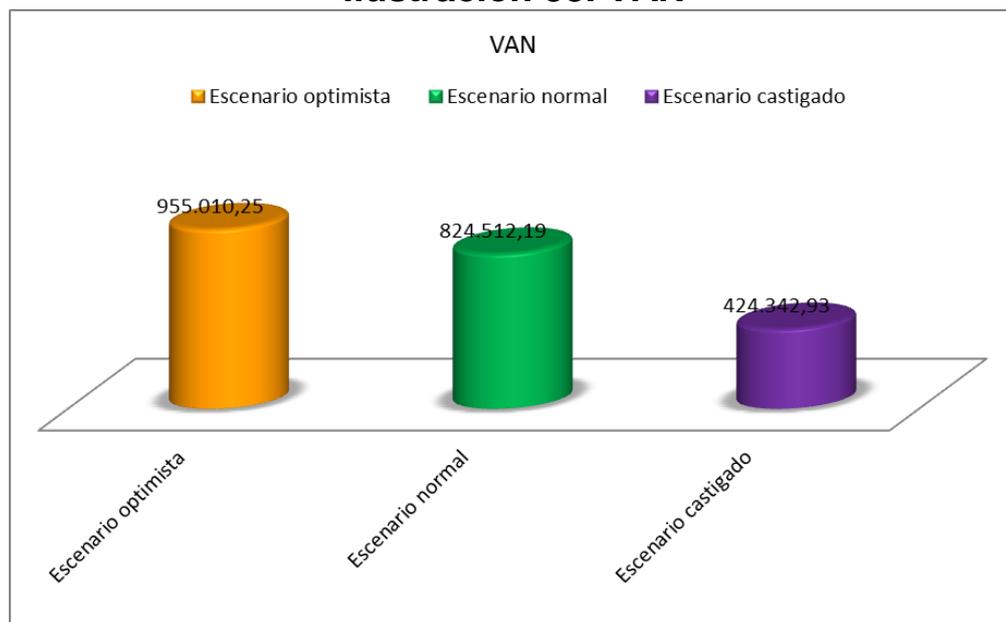
**Tabla 41. ANÁLISIS COMPARATIVO DE ESCENARIOS**

VARIABLES	Indices a comparar	Escenario optimista	Escenario normal	Escenario castigado
DOLARES	VAN	955.010,25	824.512,19	424.342,93
PORCENTAJE	TIRF	21,84%	20,15%	14,80%
DOLARES	RELACION C/B	2,79	2,74	2,52
PORCENTAJE	CPPK	11,37%	11,50%	12,98%

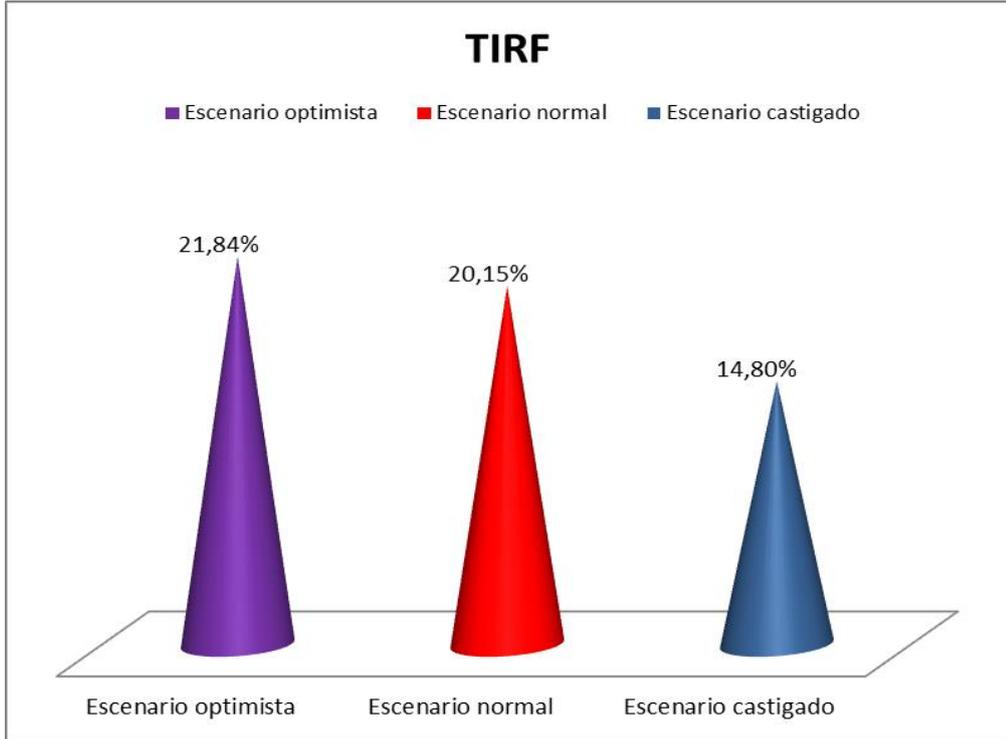
Elaborado por: Los autores

**GRÁFICOS DE SENSIBILIDAD**

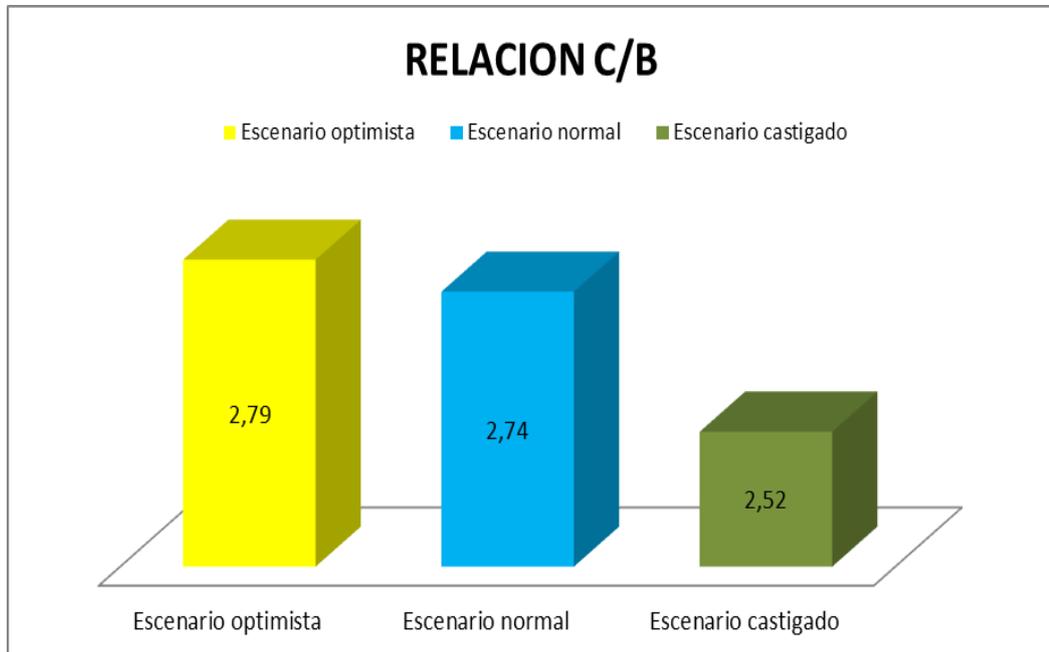
**Ilustración 38. VAN**



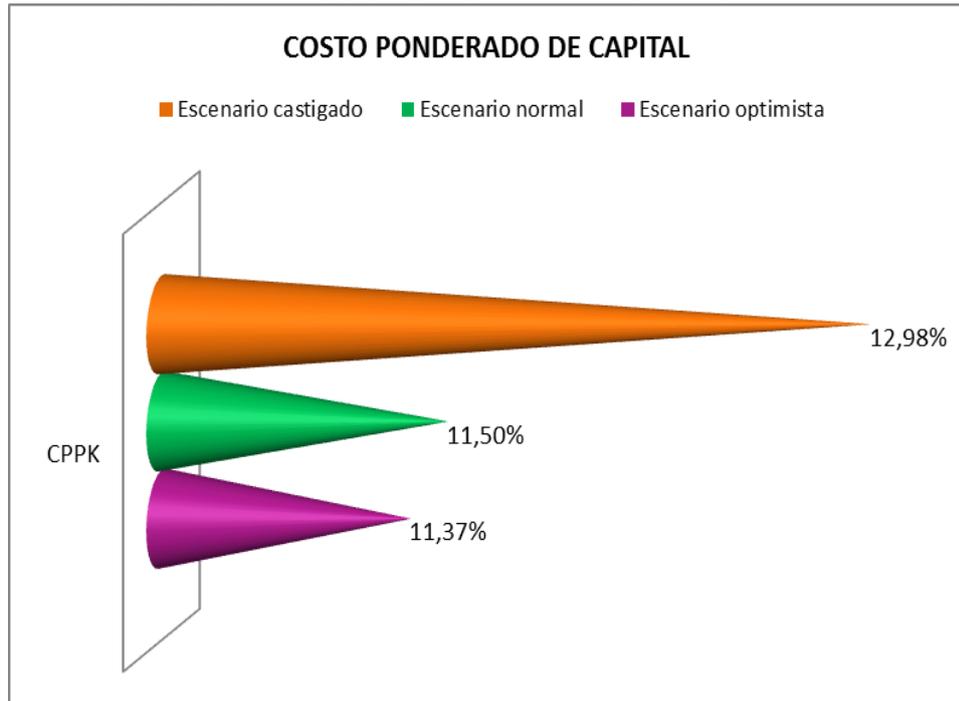
**Ilustración 39. TIRF**



**Ilustración 40. RELACION COSTO/BENEFICIO**



### Ilustración 41. COSTO PONDERADO DE CAPITAL



Finalmente, después de haber realizados cambios en las variables que podrían afectar directamente al proyecto con factores internos y externos, concluimos que en el mejor de los escenarios obtendríamos lo mejor de la rentabilidad proyectada y la inversión se recuperaría en el menor tiempo esperado.

Analizando el proyecto luego de haber realizado cambios negativos en las variables, concluimos que estos cambios reducen el nivel de rentabilidad del mismo más no proyectan pérdidas, esto se debe al mercado demandante que tenemos en este tipo de actividades.

## CONCLUSIONES

Después del análisis y el estudio de factibilidad del presente proyecto contamos con la información necesaria y suficiente para concluir que:

El Ecuador es un país altamente desarrollado en el sector turístico, gracias a sus potenciales lugares naturales que hacen único en este planeta, lo que permite destacarse en lo que relaciona al ecoturismo y turismo cultural, y con falta de desarrollo en el turismo recreacional y de aventura debido a la poca iniciativa de inversión privada en esta área.

Existe un mercado virgen en cuanto a este tipo de actividades de ocio, lo que nos convertiría en pioneros en dar este servicio al más alto nivel.

Al ser éste un mercado en crecimiento, el sector brinda una rápida absorción del mercado.

El nivel de aceptación de nuestro servicio por parte del mercado meta es alta, así lo demuestra nuestro estudio de mercado realizado, en la cual observamos la alta disponibilidad de asistencia a nuestras instalaciones.

El proyecto también es factible en términos financieros, pues el análisis de sensibilidad nos muestra los 3 escenarios y en el peor de los casos; el escenario castigado, contamos con un margen rentable positivo.

## RECOMENDACIONES

Al ser un proyecto de emprendimiento turístico que aporta al desarrollo sostenible y sustentable del país:

Se recomienda al Gobierno Ecuatoriano abolir o disminuir el porcentaje a las salvaguardias que van desde el 5% hasta el 45% de las importaciones, de esta manera incentivar a la inversión privada que generan contribuciones al desarrollo sostenible y sustentable del país.

Se recomienda al Gobierno mayor atención en el desarrollo tecnológico, de esta manera promueve y facilita la inversión privada en diferentes actividades con fuentes de tecnología.

Se recomienda a las autoridades Universitarias un mayor control con respecto a la materia proyectos de Investigación que se imparte en el semestre junto al trabajo de titulación, para que ésta trabaje en conjunto y la par en las diferentes fases de la tesis para mejorar el desarrollo de la misma, y que no genere más carga y trabajo con tareas diferente al proyecto de titulación.

Se recomienda extender los estudios realizados en esta tesis para el estudio de otro tipo de proyectos turísticos que contribuyan al desarrollo del sector.

El terreno se encuentra localizado en un sector de crecimiento urbanístico, por lo que se recomienda la rápida ejecución del mismo y aprovechar el mercado con poca oferta que aún existe con proyectos similares y sustitutos.

Se recomienda la ejecución del presente proyecto ya que se ha demostrado que es viable, a través de los diferentes estudios realizados, que han determinado su aceptación y rentabilidad mediante la evaluación de los indicadores financieros.

## BIBLIOGRAFÍA

- BACA Urbina, G. (2011). *Evaluación de proyectos*. Bogota: Mc Graw Hill 5ta Ed.
- DE LA TORRE PADILLA, O. (1992). *El Turismo, Inicios y su Evolución*. DF, México.
- DE LA TORRE PADILLA, O. (2002). *Desarrollo Turístico*. DF, MEXICO.
- GARCÍA, J. A. (2002). *Matemáticas financieras*. Bogotá: Editorial Pearson, 5ta edición.
- MIRANDA, J. J. (1993 ). *Los proyectos:La unidad operativa del desarrollo* . Bogotá.
- Nacional, M. D.-G. (28 de Diciembre de 2014). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 30 de Mayo de 2015, de MINTUR: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- OMT. (s.f.). *ORGANICACION MUNDIAL DEL TURISMO*. Recuperado el 30 de Mayo de 2015, de OMT: <http://www2.unwto.org/es>
- ORTIZ ANAYA, H. ( febrero de 2002). *Análisis Financiero Aplicado*. Colombia: Universidad Externa Colombia, décima edición.
- SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACION, S. (2012). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. QUITO, ECUADOR.
- STANTO William, E. M. (2007). *Fundamentos del marketing*. Bogotá .: Mc Graw Hill.
- Varios. (Enero de 2015). *MEJORES PARQUES DE ATRACCIONES AMERICA DEL SUR* . Recuperado el 22 de Julio de 2015, de MEJORES PARQUES DE ATRACCIONES AMERICA DEL SUR : <http://www.tripadvisor.es/TravelersChoice-Attractions-cAmusementPark>

# ANEXOS

## Anexo 1. INEC

### ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres****	Analfabetismo	Edad promedio
Alfredo Baquerizo Moreno	13.013	0,7%	12.166	0,7%	25.179	7.585	7.584	6.755	431,7	10,0%	28
Balao	10.998	0,6%	9.525	0,5%	20.523	6.452	6.434	5.238	495,9	8,6%	26
Balzar	28.001	1,5%	25.936	1,4%	53.937	16.172	16.166	13.331	498,9	15,6%	27
Colimes	12.423	0,7%	11.000	0,6%	23.423	7.491	7.489	6.352	533,3	16,6%	28
Coronel Marcelino Maridueña	6.265	0,3%	5.768	0,3%	12.033	3.931	3.925	3.173	381,0	5,6%	30
Daule	60.195	3,3%	60.131	3,3%	120.326	39.177	39.162	31.473	391,0	9,8%	29
El Empalme	38.024	2,1%	36.427	2,0%	74.451	21.934	21.919	18.349	469,3	12,1%	27
El Triunfo	22.824	1,3%	21.954	1,2%	44.778	13.807	13.797	11.254	463,4	8,8%	26
Eloy Alfaro (Durán)	116.401	6,4%	119.368	6,5%	235.769	72.571	72.547	62.720	354,5	3,3%	28
General Antonio Elizalde	5.369	0,3%	5.273	0,3%	10.642	3.814	3.812	2.863	463,7	7,3%	28
Guayaquil	1.158.221	63,8%	1.192.694	65,2%	2.350.915	671.408	670.990	600.815	344,0	3,1%	29
Isidro Ayora	5.585	0,3%	5.285	0,3%	10.870	3.624	3.623	2.959	506,0	16,2%	26
Lomas de Sargentillo	9.466	0,5%	8.947	0,5%	18.413	5.466	5.461	4.813	455,0	14,9%	28
Milagro	83.241	4,6%	83.393	4,6%	166.634	52.729	52.702	44.752	383,5	4,8%	29
Naranjal	36.625	2,0%	32.387	1,8%	69.012	21.789	21.718	17.579	479,4	8,8%	26
Naranjito	19.063	1,0%	18.123	1,0%	37.186	12.268	12.265	9.980	375,2	8,1%	28
Nobol	9.856	0,5%	9.744	0,5%	19.600	5.908	5.907	5.048	452,6	10,7%	27
Palestina	8.354	0,5%	7.711	0,4%	16.065	5.059	5.059	4.379	435,8	14,7%	28
Pedro Carbo	22.608	1,2%	20.828	1,1%	43.436	14.130	14.123	12.156	514,9	16,5%	28
Playas	21.242	1,2%	20.693	1,1%	41.935	15.718	15.695	10.508	480,6	5,9%	27
Samborondón	33.502	1,8%	34.088	1,9%	67.590	20.940	20.929	17.509	345,4	5,8%	30
Santa Lucía	20.276	1,1%	18.647	1,0%	38.923	12.233	12.231	10.643	434,0	15,5%	29
Simón Bolívar	13.270	0,7%	12.213	0,7%	25.483	8.236	8.231	7.046	458,0	9,3%	28
Salitre	29.828	1,6%	27.574	1,5%	57.402	17.162	17.156	15.175	480,9	13,4%	29
Yaguachi	31.264	1,7%	29.694	1,6%	60.958	18.279	18.268	15.842	467,4	9,2%	27
<b>Total</b>	<b>1.815.914</b>	<b>100%</b>	<b>1.829.569</b>	<b>100%</b>	<b>3.645.483</b>	<b>1.077.883</b>	<b>1.077.193</b>	<b>940.712</b>			

\* Particulares y colectivas \*\* Particulares \*\*\* Particulares ocupadas con personas presentes \*\*\*\* Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)



Créditos:  
Análisis Información Censal: Equipo Técnico de Análisis del Censo de Población y Vivienda

## Anexo 2. PARQUE DE DIVERSIONES AMERICA DEL SUR

NOMBRE DEL PARQUE DE DIVERSIONES AMERICA DEL SUR	PAISES
ALPEN PARK	CANELA, BRASIL
PARQUE NACIONAL DEL CAFÉ	MONTENEGRO, COLOMBIA
MIRABILANDIA	RECIFE, BRASIL
FANTASILANDIA	SGO, CHILE
REPUBLICA DE LOS NILOS	LA PLATA, ARGENTINA
SALITRE MAGICO	BOGOTA, COLOMBIA
PARQUE AVENTURA	BOGOTA, COLOMBIA
MUNDO BETO CARRERO	PEHNA, BRASIL

autora: SANDY MIÑAN

## **Anexo 3. MODELO DE LA ENCUESTA**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN PARQUE DE  
DIVERSIONES VIA A LA COSTA.**

**¿En sus momentos libres, a que actividad dedica más tiempo,  
escoja una respuesta según su preferencia. \***

- Deportes
- Libros
- Redes Sociales
- Turismo

**Al momento de pensar en diversión, ¿a qué lugar prefiere asistir?  
Escoja una respuesta según su preferencia. \***

- Discos/Bar
- Playa
- Cine
- Parque de Diversiones

**¿Ha practicado alguna actividad extrema donde experimente  
mucho adrenalina? \***

- Si

- No

**¿Si ha tenido la oportunidad de viajar fuera del país, ha asistido algún parque de Diversiones? \***

- Si
- No

**¿Le gustaría contar con un parque de diversiones extremos en la ciudad de Guayaquil? \***

- Si
- No
- Le es indiferente

**¿Cuál es su ingreso mensual que percibe actualmente? \***

Remuneración laboral o mesada.

- 360 - 600
- 600 - 900
- 900 - 1200
- 1200 - 2000

**¿Cuánto estaría dispuesto a destinar de sus ingresos promedios a esta actividad? \***

Valor de la entrada al parque con opción a todos los juegos.

- \$8 - \$10
- \$10 - \$12
- \$12 - \$15

**¿Con qué frecuencia asistiría al parque de Diversiones?**

- 1-2 veces al mes
- 3-4 veces al mes
- 1-2 vez al año

**¿Con quién o quienes asistiría al Parque de Diversiones? \***

- Familia
  - Amigos
  - Pareja
-

## Anexo 4. LEY DE TURISMO

### LEY DE TURISMO

Ley 97 Registro Oficial

Suplemento 733 de 27-dic-2002

Última modificación: 29-DIC-2014

Estado: Vigente

### CAPITULO I

#### GENERALIDADES

**Art. 3** Son principios de las actividades turísticas, lo siguiente:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

## CAPITULO II

### ACTIVIDADES TURISTICAS Y QUIENES LAS EJERCEN

**Art. 5** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento

b. Servicio de alimentos y bebidas

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y

**f. CASINOS, SALAS DE JUEGO (BINGO-MECÁNICOS) HIPÓDROMOS Y PARQUES DE ATRACCIONES ESTABLES.**

**Art. 8** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

## CAPITULO IV

### MINISTERIO DE TURISMO

**Art. 15** El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país
3. Planificar la actividad turística del país
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional
10. Calificar los proyectos turísticos
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

## CAPITULO VII

### INCENTIVOS Y BENEFICIOS QUE GENERA

**Art. 26** Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo;

2. Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. Esta exoneración comprende los impuestos de registro y alcabala así como sus adicionales tanto para el tradente como para la empresa que recibe el aporte. Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo.

3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

## Anexo 5. PERMISOS Y REQUISITOS

### ➤ Requisitos para solicitar registro de solar

- Tasa de servicios técnicos y administrativos.
- Llenar solicitud de registros de solar firmada por el propietario.
- Copia de recibo de pago predial (al día).
- Certificado de no adeudar valores a la municipalidad.
- Copia de cedula y certificado de votación del propietario.
- Copia de escritura registrada y catastrada o contrato de arrendamiento para casos de terrenos municipales o carta notariada de responsabilidad civil por actos de dominio (para zonas no consolidadas).
- Certificado actualizado del registrador de la propiedad.
- Croquis de ubicación del predio.

**Nota.-** La solicitud para registro del solar tendrá 1 plazo no mayor a 7 días, contados a partir de la fecha de ingreso de la documentación completa en la ventanilla correspondiente.

➤ **Requisitos para solicitar Normas de Edificación.**

- Tasa por servicios técnicos y administrativos.
- Copia de recibo de pagos de Impuesto predial.
- Llenar solicitud de Normas de construcción.
- Certificado de no adeudar valores a la Municipalidad.
- Copia de cédula y certificado de votación.
- Levantamiento topográfico del predio con firma de responsabilidad técnica.
- Registro del solar, de existir dudas.

**Nota:** Detallar en las observaciones el tipo de proyecto que desea construir. La solicitud tendrá un plazo no mayor a 8 días hábiles, contados a partir de la fecha de ingreso de la documentación completa en la ventanilla correspondiente.

➤ **Requisitos para la obtención de registro de la construcción inicial.**

- Normas de edificación.
- Tasa por servicios técnicos y administrativos.
- Copia de pago de impuesto predial (al día)
- Certificado de no adeudar valores a la municipalidad.
- Llenar solicitud de registro de construcción.
- Copia de cedula y certificado de votación del propietario y del responsable técnico. En caso de no ser el propietario, presentar carta notariada y autorización para construir otorgada por el propietario.
- Copia del carnet profesional del responsable técnico.

- Copia de escritura registrado y catastrado o contrato de arrendamiento para casos de terrenos municipales o carta notariada de responsabilidad civil por actos de dominio (para zonas no consolidadas).
- Certificado actualizado del registrador de la propiedad.
- juegos de planos arquitectónicos, a escala 1:50 o 1:100. Si se tratase de un aumento/remodelación detallar en los planos (a construcción ya no existente).
- Registro del solar, de existir deudas respecto a la línea de fabrica.

**Para todo proyecto de tres plantas en adelante presentar además:**

- juego de plantas estructurales, deberán adjuntar la memoria de cálculo en la que se deberá especificar, datos del suelo de fundación, calculo y diseño sismo resistente de la estructura y recomendaciones.
- Cuando el diseño contemple una excavación mayor a dos metros y medio se requerirá además la presentación de un estudio de suelo y del sistema de excavación, el mismo que incluirá los planos y la descripción de proceso a seguir.
- Dos copias de los planos de instalación eléctrica firmada por unos ingenieros eléctricos y aprobados por la empresa.
- Dos copias de los planos de instalación sanitarias firmada por unos ingenieros sanitario y aprobados por la empresa de agua potable y alcantarillado.
- Certificado de aprobación para parte del cuerpo de bomberos.
- **Nota.-** La solicitud para registro de construcción son contestado en un plazo no mayor a 30 días calendario contados a partir de la fecha de

ingreso de la documentación en ventanilla correspondiente, siempre que no existieran observaciones al proyecto presentado y una vez cancelado el valor de la tasa por aprobación de planos.

➤ **Requisitos para la obtención de permiso de funcionamiento.**

Una vez concluida la obra es necesario obtener el permiso de funcionamiento, el mismo que será entregado en a Dirección de Turismo ITUR, y demanda los siguientes requisitos:

- Patente Municipal
- Tasa de Habilitación
- Varios (2 tasas + 1.5\*mil + inspección + especie del permiso)

➤ **Requisitos para la obtención de registro turístico.**

Otros de los requisitos importantes para este tipo de proyectos es la obtención del Registro Turístico bajo la actividad de “Recreación Turística”.

Los requisitos y formalidades necesarias para su obtención son las siguientes:

- Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, en caso de existir.
- Copia certificada del Nombramiento del representante Legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la compañía.
- Copia de cédula de identidad del representante legal.

- Copia del comprobante de votación (Copia de Pasaporte para el caso de extranjeros).
- Copia del título de propiedad o/ contrato de arrendamiento del establecimiento a nombre del propietario (Registrado en el juzgado de inquilinato o notariado).
- Lista de precios o carta de servicios de lo que se expende en el establecimiento.
- Declaración jurada de activos fijos, Certificado del Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrado el nombre comercial.







## Anexo 9. COSTOS Y GASTOS DE CONSTRUCCION

N	COD	RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL RUBRO
ACTIVIDAD	0	ESTUDIOS TECNICOS				
	0	PROYECTO ARQUITECTONICO	gl	1	35.000,00	35.000,00
	1	LEVANTAMIENTO TOPOGRAFICO	ha	1	730,70	730,70
	2	ESTUDIO DE SUELOS	gl	1	5.000,00	5.000,00
	3	PLANOS ESTRUCTURALES DE VIAS Y EDIFICIOS	gl	1	8.500,00	8.500,00
	4	PLANOS ELECTRONICOS	gl	1	7.200,00	7.200,00
	5	PLANOS HIDROSANITARIOS	gl	1	4.250,00	4.250,00
	6	IMPUESTOS Y APROBACIONES	gl	1	2.000,00	2.000,00
SUBTOTAL ESTUDIOS TECNICOS						62.680,70

N	COD	RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL RUBRO
ACTIVIDAD	100	OBRAS GENERALES				
	101	REPLANTEO DE EJES	M2	35.000	1,20	42.000,00
	102	LIMPIEZA Y DESALOJO	M2	35.000	2,75	96.250,00
	103	RELLENO GENERAL DEL TERRENO PARA SUBIR EL NIVEL	M3	30.500	7,30	222.650,00
	104	CERRAMIENTO PERIMETRAL ALTURA 3,50	MI	650	72,50	47.125,00
	105	SUBBASE PLATAFORMA VEHICULAR, VEREDAS CAMINERIA Y PISTA DE CARROS 40CM	M2	320	23,40	7.488,00
	107	CAPA DE RODADURA VEHICULOS Y VIAS PEATONALES	M2	5.500	16,70	91.850,00
		AREAS VERDES	M2	450	16,20	7.290,00
	108	BORDILLOS	MI	500	24,50	12.250,00
	109	TRATAMIENTO DE AREAS VERDES	m2	3.000	4,80	14.400,00
SUBTOTAL OBRA PRELIMINARES						541.303,00

N	COD	RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL RUBRO
ACTIVIDAD	200	EDIFICIOS Y SERVICIOS GENERALES				
	201	BOLETERIA Y CERRAMIENTOS BAJOS	M2	20	260,00	5.200,00
	202	TOMOS DE CONTROL DE ACCESO Y SALIDA	M2	3	2.450,00	7.350,00
	203	SALON DE RECEPCIONES	M2	200	420,00	84.000,00
	204	RESTAURANTE	M2	100	250,00	25.000,00
	205	ADMINISTRACION Y PRIMEROS AUXILIOS	M2	200	112,00	22.400,00
	206	PISTA DE CARROS	M2	6000	79,00	474.000,00
	207	KIOSKO AREA JUEGOS	M2	15	62,50	937,50
SUBTOTAL EDIFICIOS Y SERVICIOS GENERALES						618.887,50

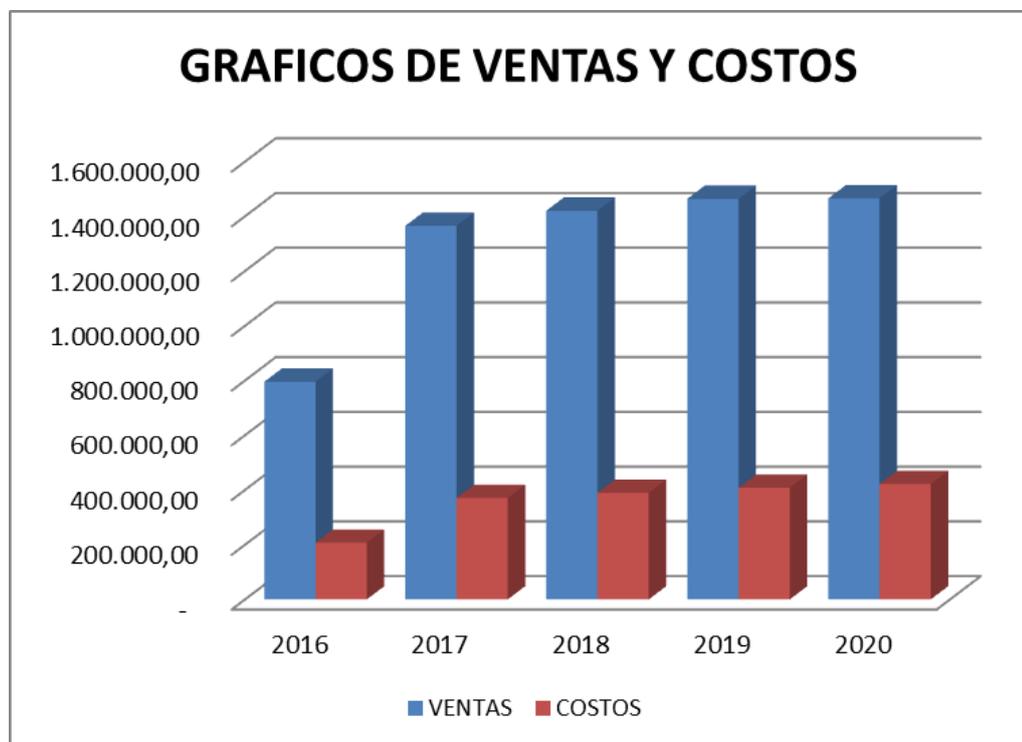
N	COD	RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL RUBRO
ACTIVIDAD	300	INSTALACIONES ELECTRICAS				
		GENERADOR	U	1	22.300,00	22.300,00
		TRANSFORMADOR	U	1	11.020,00	11.020,00
		ACOMETIDA ELECTRICA	U	1	18.200,00	18.200,00
		CENTRO DE COMANDOS	U	1	8.110,00	8.110,00
		DISTRIBUCION DE CADA CENTRO DE CARGA	U	8	2.450,00	19.600,00
		TOMAS DE 110V	U	120	62,50	7.500,00
		TOMAS DE 220V	U	46	109,80	5.050,80
		TENDIDO DE ILUMINACION EXTERIOR	gl	1	15.262,00	15.262,00
		ILUMINACION INTERIOR	PTO	450	120,00	54.000,00
TOTAL INSTALACIONES ELECTRICAS						161.042,80

N	COD	RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL RUBRO
ACTIVIDAD	300	INSTALACIONES HIDROSANITARIAS				
		ACOMETIDA DE AGUA POTABLE	U	1	6.250,00	6.250,00
		ACOMETIDA DE DESAGUE	U	1	3.220,00	3.220,00
		BOMBA Y CISTERNA PARA AGUA POTABLE	U	1	13.000,00	13.000,00
		SISTEMA CONTRA INCENDIOS (BOMBA Y GABIN	GL	1	43.220,00	43.220,00
		SISTEMA DE RIEGO	GL	1	17.950,00	17.950,00
		PUNTOS DE AGUA	U	48	52,00	2.496,00
		PUNTOS DE DESAAGUE	U	54	38,00	2.052,00
		LINEAS DE DESAGUE GENERALES DE AGUA SERV	ML	300	28,00	8.400,00
		LINEAS DE DESAGUE GENERALES AGUA LLUVIA	PTO	40	42,00	1.680,00
		CAJAS DE REVISION	U	12	260,00	3.120,00
TOTAL INSTALACIONES HIDROSANITARIAS						101.388,00

Elaborado por: Constructora JCL

### Anexo 10. GRÁFICO VENTAS VS COSTOS

GRAFICOS DE VENTAS Y COSTOS		
AÑOS	VENTAS	COSTOS
2016	795.381,44	207.393,46
2017	1.364.874,55	370.451,47
2018	1.420.167,56	389.301,00
2019	1.463.693,74	407.639,06
2020	1.465.157,43	421.358,23



Elaborado por: Los Autores

## Anexo 11. GRÁFICOS CAPITAL E INTERESES

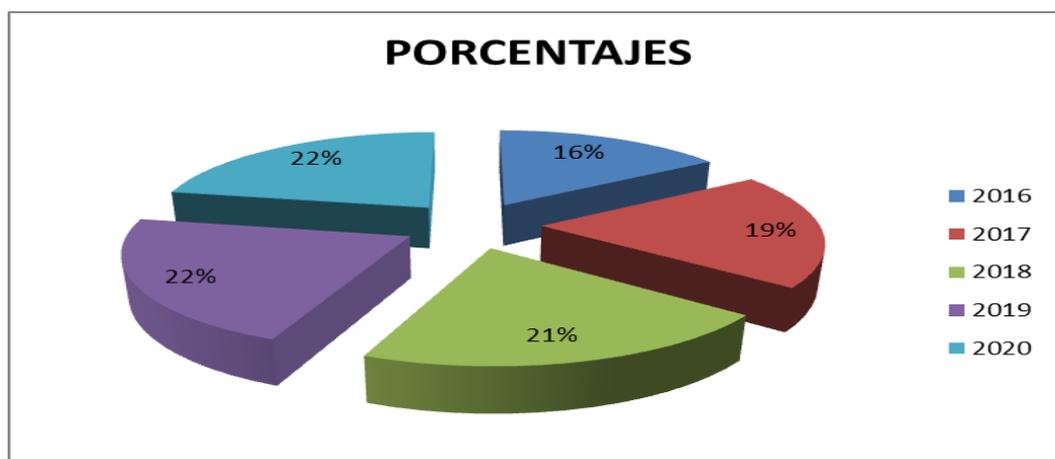
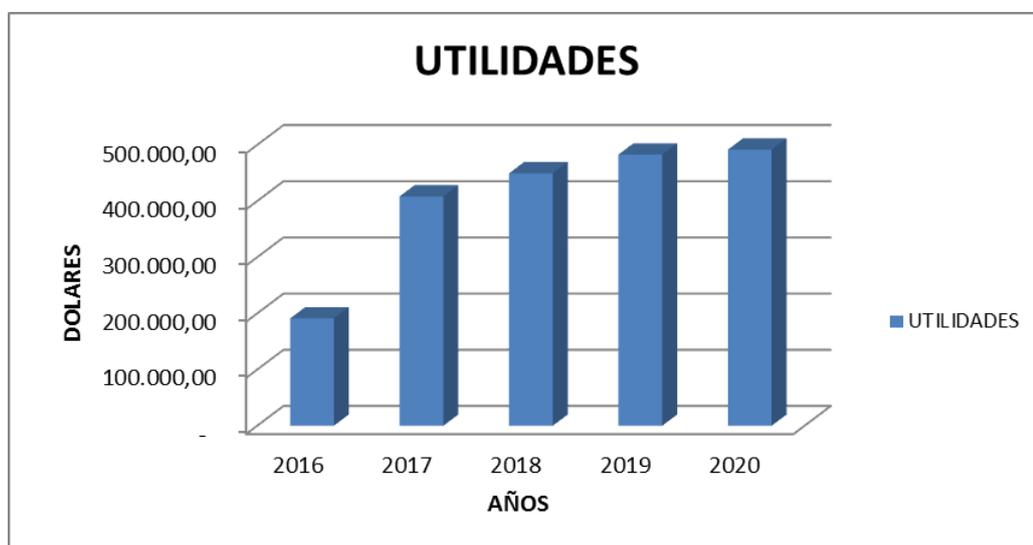
GRAFICO DE CAPITAL E INTERESES		
AÑOS	AMOR. CAPITAL	GASTOS FINANCIERO
2016	1.654.586,20	134.021,48
2017	1.240.939,65	118.664,85
2018	827.293,10	85.159,48
2019	413.646,55	51.654,11
2020	-	18.148,74



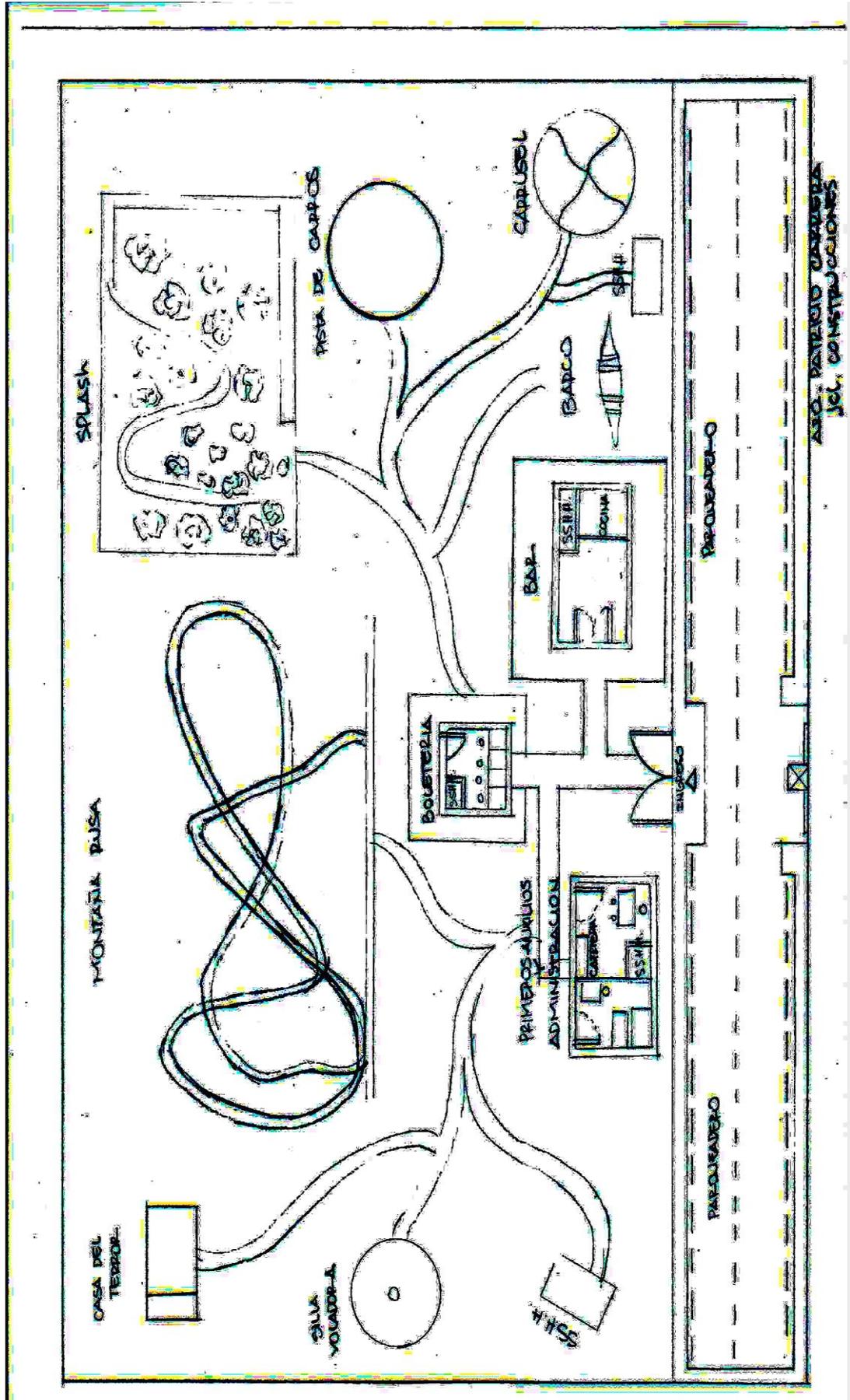
Elaborado por: Los autores

## Anexo 12. GRÁFICO DE UTILIDADES

GRAFICO DE LAS UTILIDADES		
AÑOS	UTILIDADES	PORCENTAJES
2016	190.878,30	24,00
2017	408.184,76	29,91
2018	449.272,80	31,64
2019	482.737,74	32,98
2020	491.406,01	33,54



ANEXO 13. ARQUITECTÓNICO COSTLAND PARK



ANEXO 14. PERSPECTIVA COSTLAND PARK

