ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL.

Facultad de Economía y Negocios

"IMPLANTACIÓN DE UN PARQUE ACUÁTICO EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS"

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

ECONOMÍSTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS

INGENIERA COMERCIAL ESPECIALIZACIÓN MARKETING

INGENIERA COMERCIAL ESPECIALIZACIÓN FINANZAS

Presentado por

Alejandro Cuñishpuma Gualli

Katherine Calle

María José Cornejo

Guayaquil - Ecuador

2009

AGRADECIMIENTO

- A Dios creador del universo y dueño de nuestras vidas que nos permite construir otros mundos mentales posibles.
- A nuestros padres, Ing. Ernesto Calle C. y Lcda. Magaly Moran O. (Katherine Calle M.); Cesar Darío Cuñishpuma y Sra. Rosa Gualli (Alejandro Cuñishpuma) por el apoyo incondicional que nos brindaron a lo largo de la carrera.
- Al Ing. Omar Maluk por su sabiduría y paciencia a lo largo de este proceso.
- A la vida por lo aprendido, y poner personas muy gratas en nuestro camino.

DEDICATORIA

Esta tesis es la culminación de una etapa de nuestras vidas y a la vez comienzo de otras, por esto y más se la dedicamos a Dios por otorgarnos los conocimientos necesarios y las fuerzas para seguir adelante, a nuestros padres, que hicieron realidad este momento ayudándonos en nuestro diario vivir.

"Lo que hoy es utópico mañana es real. Mundos Posibles. La utopía es lo que ha conducido a que seamos posibles". ***Jerome Bruner***

INDICE GENERAL

Capítulo II

2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

CAPITULO III

3. ESTUDIO TECNICO

CAPÍTULO IV

INDICE DE GRÁFICOS

INDICE DE TABLAS

INTRODUCCION

Se estudia la implementación de un área de entretenimiento definido como parque acuático. La realización de este proyecto tiene como idea principal promover aún más el turismo a través de un sitio de entretenimiento sano y divertido en este balneario único de la provincia del Guayas.

Hipótesis Central:

La mayoría de los habitantes del cantón Playas piensa que su progreso económico de este cantón esta el potencial turístico que pueda abarcar.

Se percibe que los habitantes de este cantón aún no encuentran un sitio de entretenimiento sano para divertirse en familia, a excepción de la playa, sitio natural ya conocido por todos.

Objetivos del proyecto:

Difundir su atracción turística como un lugar sano y recreativo tanto a nivel nacional e internacional.

Ofrecer su servicio al más alto nivel de entretenimiento, con los mas altos estándares de calidad

Capacitar y contratar personal local para las diversas actividades, para lo cual esperamos que sea el 80%, creando así plazas de trabajo que favorecerán a la economía de los propios habitantes.

Viabilizar su impacto ambiental al menor costo posible.

Metodología:

Alcanzar la inversión en los dos primeros años es una tarea que requiere de una buena y estratégica planeación de mercado. Sin duda lo primero que se desea desde el punto de vista del inversionista es mayor volumen de ventas y para lograrlo debemos no solo debemos enfocarnos en el mercado local sino a nivel nacional abarcando una red de publicidad que promocione en si a toda la zona como un nuevo y mejorado atractivo turismo.

Aplicar buenas estrategias desde el principio, para asegurar el éxito del proyecto; diferenciarnos de los otros parques acuáticos por cumplir los mas altos estándares de calidad y seguridad para el cliente

[Parque Acuático en General Villamil Playas]

Crear ideas innovadoras a través de proyectos marca el camino hacia un mejor desarrollo económico de cualquier nación.

TEMA: PARQUE ACUATICO EN EL CANTÓN PLAYAS

1. Identificación del proyecto:

Parque acuático en el cantón Playas ubicado en su malecón con un periodo de potencialidad de dos años.

2. Definición del tema:

Se estudia la implementación de un área de entretenimiento definido como parque acuático. La realización de este proyecto tiene como idea principal promover aún más el turismo a través de un sitio de entretenimiento sano y divertido en este balneario único de la provincia del Guayas.

2.1. Para qué se hace el proyecto?

Este proyecto nace de la iniciativa del sector privado, lo que enfoca su mirada para su propio crecimiento en ofrecer sus servicios al público en general.

2.1. Importancia del proyecto

Analizar su importancia o valor esclarece que posee un componente sustancial que ayuda a promover el crecimiento turístico, local y nacional. En el ámbito local se forma una perspectiva de que los propios habitantes del cantón Playas tengan una nueva e innovadora alternativa de diversión, se piensa que mejorará su estilo de vida social. Además de lo social, en lo económico ayudará a reactivar la atracción turística en competencia con la península de Santa Elena.

Cómo se proyecta realizar la idea?

Construir un parque acuático no se requiere de poca inversión es un proyecto que busca salir adelante en sociedad. En la actualidad se percibe que las grandes empresas están integradas por socios o accionistas, pues por sus dimensiones de infraestructura y espacio es hecho que se da lugar.

Su implementación a breves rasgos requerirá en tiempo preliminar identificar la idea en relación con las necesidades de mercado. Luego dentro de las proyecciones de la idea se requerirá estudiar el entorno de mercado así como también su estudio técnico, su estudio organizacional, su estudio financiero y su estudio de impacto ambiental que genere.

Decidir su realización es un tema de costo versus rentabilidad, es la tertulia de los inversionistas.

Gráfico 9 Estudio de viabilidad económica

2.2. ¿Por qué se realiza la idea?

Este proyecto tiene como objetivo ofrecer un lugar recreativo de entretenimiento lo que proyecta ofrecer sus servicios a la sociedad entera. Se prevé ejecutar el plan a mediados del año 2010 con una duración de construcción de nueve meses.

2.3. Ubicación del proyecto

La creación de este proyecto se lo hará a través de la inversión de los socios. Su ubicación se planea adecuarla en un ambiente natural y cerca de la playa.

3. Planteamiento del problema:

Dentro de la diversificación turística del cantón Playas no ofrece un parque acuático, no obstante el turismo se ve promovido solo por sus playas en periodos de feriado, carnaval, fin de año, entre otras fechas de descanso nacional.

El cantón Playas no cuenta con potencias de comercio, puertos marítimos, aeropuertos, centros comerciales, pero si tiene potencial en su turismo, entonces es de ahí donde se debe de iniciar y porqué no con un parque acuático. Sin embargo en los últimos diez años ya en su periodo de cantonización el arma turística no ha sido su plato fuerte, sigue existiendo gran preferencia por visitar playas en el cantón Salinas.

Es importante anotar que con la nueva provincia veinte tres, Santa Elena, aparece un shock positivo en la economía de este cantón. Ahora aquellos recursos que antes se concentraban más en La libertad, Santa Elena y Salinas no serán otorgados por las autoridades de la provincia perteneciente, esto trae consigo más recursos disponibles para el cantón Playas.

Desde ese entonces se ha podido visualizar la iniciación de varias obras a nivel cantonal, sin embargo vale la pena acotar que en la actualidad se esta construyendo la autopista Progreso – Playas. Desde el punto de vista macroeconómico se espera que esta importante obra mejore en gran porcentaje el comercio interno, sus visitas turísticas, su rama hotelera y su propia imagen como sitio turístico.

Otro importante evento externo a la localidad de este cantón, es el proyecto del Puerto marítimo de Posorja, ubicado tan solo a quince kilómetros de Playas. Esta importante obra inició su construcción el año anterior. Se tiene previsto la conclusión de la primera etapa en los primeros tres meses del 2009.

La obra está liderada por la firma Alianza Internacional Portuaria (Alinport), que pertenece al grupo Albacora. Hasta ahora ha desembolsado US$ 10 millones para la ejecución de las obras y para la continua ejecución de estudios técnicos. La inversión total es de US$ 450 millones, pero Alinport no será el único socio del puerto de aguas profundas.

El área total del proyecto es de 148 hectáreas y será dividido en tres etapas. La conclusión de la primera está prevista para los primeros tres meses del

2009. La idea es que el nuevo puerto preste servicios a los barcos que no puedan llegar a Guayaquil.

4. Justificación:

La razón de la investigación de este proyecto argumenta que hay un efecto en la imagen turística de este balneario que pueda presentar en los próximos años a nivel nacional e internacional, tal investigación busca demostrar y desarrollar el potencial turístico de este cantón encontrando la manera de crear otros atractivos turísticos complementados con sus playas. Entonces la realización de este proyecto tiene como justificación crear e incorporar una nueva e innovadora alternativa de entretenimiento recreativo para la sociedad, tanto a nivel cantonal y nacional en primera fase.

Este proyecto parte de la necesidad de que el ser humano viva en armonía con su medio ambiente. En este lugar se prevee que el núcleo de la sociedad "la familia" y el esparcimiento entren en comunión. Por este motivo en esta zona del litoral estamos proyectando un lugar con áreas de entretenimiento fusionado con el hermoso paisaje de las playas de este gran balneario.

Dentro del análisis del crecimiento económico del cantón Salinas, este balneario que es el más visitado a nivel nacional, ha destacado su imagen a través de muchos factores, tales entre ellos como su ubicación geográfica, su comercio, su actividad pesquera, y su gente trabajadora y a más de todo eso sigue explotando su potencial turístico a base de la ideas y proyectos que van realizando poco a poco sus autoridades administrativas. Salinas a presentado un proceso acelerado de crecimiento, al igual que la mayoría de ciudades costeñas intermedias, con una tasa de crecimiento relativamente baja (3.9%), entendible por el acelerado proceso migratorio, de su gente no solo hacia Guayaquil, sino también hacia el extranjero, preferentemente a España e Italia, en busca de una mejora económica, sin embargo no solo es este impulso que sobresale al cantón, su visita masiva de turistas de todas partes han visitado este balneario activando de cierta manera su comercio local y su infraestructura hotelera.

Esta notación nos da una referencia de cuanto se puede proyectar en crecimiento si se fortalece sus áreas de potencial turístico.

5. Revisión de Trabajos previos

Uno de los más interesantes trabajos revisados fue:`` PLAN DE ACCION PARA PROMOVER EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO SOCIOECONOMICO DEL CANTON GENERAL VILLAMIL PLAYAS A TRAVES DE TURISMO´´

En esta tesis se empieza especificando los conceptos de turismo desde distintos puntos de vista, sus clases y diferencias entre turismo nacional e internacional y según su durabilidad.

Resalta su importancia y su aporte especifico a distintos sectores tales como económico, en el campo social, cultural e incluso en el político.
Se refiere también a los beneficios y al grupo de beneficiados a través del turismo.

También se detalla la información general del Cantón Villamil Playas tales como su ubicación, historia, religión, costumbres, economía, clima, política hasta su evolución actual. Sus principales actividades económicas, la carencia de servicios básicos y su infraestructura vial.

Se estudia también la Oferta y Demanda turística que tiene el Cantón así también como detallan los principales atractivos turísticos con los que cuenta Playas.

En síntesis describe la potencialidad que hay detrás de cada lugar turístico, no obstante argumenta que su desarrollo aún no está en buena administración, lo que se proyecta a través de esta investigación es exponer todos los atractivos, así como su flora, fauna, clima, cultura, entre otros aspectos, que generen un plan de ofertas de lugares donde se puede explorar, visitar o entretenerse.

6. Hipótesis

La mayoría de los habitantes del cantón Playas piensa que su progreso económico de este cantón esta el potencial turístico que pueda abarcar.

Se percibe que los habitantes de este cantón aún no encuentran un sitio de entretenimiento sano para divertirse en familia, a excepción de la playa, sitio natural ya conocido por todos.

7. Marco Teórico o Marco Referencial

El cantón Playas se encuentra en la provincia del Guayas en la costa del Ecuador. Tiene una población de 35.000 habitantes que se dedican en su mayoría a la pesca, trabajos en plantas procesadoras de pescado, en camaroneras y turismo.

Este sector del Ecuador es privilegiado por su clima y sus playas. Desde el pueblo hasta Posorja hay 17 kilómetros de playas, con un ancho promedio de 500 metros.

El clima se mueve entre frío y cálido, pero probablemente es el sector con mejor clima de la península de Santa Elena, según estadísticas del periodo 1959-1999, la temperatura anual fue de 25,9 grados.

Desde hace tres meses, el cantón Playas empezó con la regeneración urbana y para diciembre del año 2008 estrenará su primera etapa de cambios. Por ahora, unos 30 obreros trabajan en la remodelación de 2 kilómetros. El plan total abarca los 14 kilómetros de playa.

El Gobierno Provincial del Guayas, esta ejecutando esta obra con el plan denominado “Programa de Ordenamiento de Playas”(POP), el cual tiene su eje principal en lograr:

• Calidad de agua del mar.

• Gestión ambiental (limpieza y monitoreo de la playa).

• Información y educación ambiental (para el turista y la comunidad).

• Seguridad y servicios (socorrismo, información, etc.).

Está situado al suroeste de la provincia del Guayas, a 96 Kilómetros de Guayaquil, su extensión es de 269,3 Km2 y su población es de 30.045 habitantes, de los cuales 25 mil viven en su cabecera cantonal que lleva el nombre de Gral. José de Villamil.

Este cantón es de territorio plano hacia el perfil costero y muy sinuoso en la parte noreste en donde existen elevaciones entre los 50 y 100 metros de altura sobre su base.

El cantón General Villamil se encuentra comunicado con los Cantones Salinas, Santa Elena y Guayaquil por una red vial estable de buen estado en épocas seca y lluviosa.

Atractivos Turísticos.-

- Sin lugar a dudas los mejores atractivos lo constituyen sus hermosas y extensas playas que cuenta con una excelente infraestructura hotelera y de servicios que hacen de lo más agradable la visita y estadía de miles de turistas nacionales y extranjeros.
- Playa Rosada, situada cerca del faro, es un sitio apacible para los bañistas y especial para excursiones.
- También puede ir a visitar el hermoso Santuario de la Virgen de la Roca.
- Cerca del Club Casa Blanca, se puede observar pelícanos y otras aves del sector.
- La cabalgata a caballo por sus hermosas playas es uno de sus principales atractivos.

8. Objetivo general y objetivos específicos

***8.1. Objetivo General*:**

Mejorar la calidad de imagen turística de este balneario a nivel nacional e internacional mediante un innovador proyecto con participación privada, incentivando localmente el desarrollo económico del sector comercial, hotelero, pesquero, industrial, agrícola y demás servicios productivos de la zona.

8.2. Objetivos Específicos:

1. Difundir su atracción turística como un lugar sano y recreativo tanto a nivel nacional e internacional.

2. Cubrir la inversión total en los tres primeros años de vida del proyecto.

3. Ofrecer su servicio al más alto nivel de entretenimiento.

4. Capacitar y contratar personal local para las diversas actividades, para lo cual esperamos que sea el 80%, creando así plazas de trabajo que favorecerán a la economía de los propios habitantes.

5. Viabilizar su impacto ambiental al menor costo posible.

9. Metodología

Como figura de organización, nuestro primer objetivo propuesto es difundir la idea del proyecto como un lugar sano y recreativo para pasarla en familia, por tal razón se planea promocionar la obra a través de la exposición de proyectos a las autoridades municipales del cantón y a los ciudadanos en general, así como también a través del internet generando perspectivas de desarrollo. Aunque actualmente Playas no sea el mejor balneario del Ecuador, con los cambios y proyectos por venir, sin duda darán una nueva imagen.

Alcanzar la inversión en los dos primeros años es una tarea que requiere de una buena y estratégica planeación de mercado. Sin duda lo primero que se desea desde el punto de vista del inversionista es mayor volumen de ventas y para lograrlo debemos no solo debemos enfocarnos en el mercado local sino a nivel nacional abarcando una red de publicidad que promocione en si a toda la zona como un nuevo y mejorado atractivo turismo.Alto nivel de entretenimiento, sin duda es la diferencia más significativa en la mente del consumidor. Este componente da mayor peso a las decisiones de selección a la hora de escoger a donde ir. Para lograrlo expondremos un minucioso sistema de ingeniería del juego y de los materiales que se utilizan de principio a fin.

Capacitar y contratar personal local en mayoría de lo que se requiere, es una buena noticia para el cantón. Dentro de su estudio organizacional el proyecto tendrá que preparar y describir aquellos puestos de trabajo que se requiera, luego anunciar su convocatoria con los requisitos pertinentes, sea por cualquier medio de comunicación, y de esta manera serán seleccionados los cumplan con todas las cualidades del caso.

Los efectos del Impacto ambiental son seguros, y difíciles de esquivar, pero podemos controlarlos a través de un buen sistema de mantenimiento y liberación de aguas servidas que el parque arroje después de su utilización completa. Así también como estudiar su ubicación geográfica de tal manera que nos se exponga al rechazo de ciudadanía. Escoger la tecnología y los procesos que se utilizarán durante su construcción es la manera primordial de disminuir el impacto ambiental.

10. Resultados esperados

Con información recolectada a través de la investigación de mercado esperamos crear un diagnostico seguro de la percepción actual de las personas de este cantón. Todo esto para implantar cambios en la viabilidad del desarrollo del turismo en este cantón. Pues a través de los proyectos que se están realizando y otros que están por realizarse, se expondrá la información, así como también en la demostración de sus avances. La construcción de nuevas vías de acceso, como la autopista progreso – playas, la remodelación del malecón o la actual ejecución de proyectos inmobiliarios en la vía a Data son claros ejemplo que esperamos que en los próximos dos años tengan un claro impulso en el desarrollo turístico.

Durante el primer año esperamos la mayor cantidad de clientes utilizando toda la capacidad de las alternativas del parque acuático, logrando alcanzar en el primer año el 40 porciento de la inversión.

Con un buen nivel de entretenimiento se espera masiva concurrencia de vistas, no solo a nivel local sino más a nivel nacional. Es obvio que el mercado potencial no se encuentra en la misma zona de su ubicación, pues lo que se busca es ofrecer entretenimiento a las grandes ciudades donde sus economías se ven desarrolladas y los ambientes de trabajo de ven muy presionados.

Beneficiar a través de fuentes de trabajo a los propios habitantes del cantón es un resultado que esperamos que contribuya de manera significativa a la calidad de vida de los habitantes.

Minimizando los costos del impacto ambiental, podemos evitar todas aquellas externalidades que cause en la sociedad; contaminación, ruido, mala ubicación; así como su posible rechazo del proyecto, y como también su inestabilidad funcional a largo plazo.

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

Estudio de mercado

Introducción

El turismo es una de las mayores fuentes de ingresos que tiene nuestro país, debido a nuestras bellas playas, magnificas montañas y esplendidas selvas.

Siendo conocedores del flujo de turistas que tienen nuestras playas ecuatorianas planteamos un proyecto turístico a gran escala, el cual sería uno de los pocos de esa magnitud en nuestro país. Este proyecto es basado en las necesidades de fomentar el turismo local como el turismo extranjero, funcionando con un sistema muy innovador en diversión, diseño y dotado con la máxima seguridad posible a brindar.

Este servicio está destinado tanto a niños, jóvenes y adultos y solicitamos como único requisito querer liberarse de la tensión del trabajo de las grandes ciudades a precios módicos. Nuestras instalaciones serán construidas bajo las más estrictos estándares arquitectónicos. Así mismo poseeremos nuestra propia planta de tratamiento de aguas para así evitar la contaminación.

Según nuestro estudio de mercado la ubicación que hemos escogido nos favorece en el sentido de que a nuestros alrededores no contamos con similares los cuales podrían representar riesgo en ventas.

Análisis de la situación de mercado

Contexto general del macro ambiente.

Existe clara evidencia sobre las personas que buscan pasar su tiempo libre con su familia. Se trata sobre su factor más predominante a la hora de decir a donde es el ambiente que percibirán durante el tiempo qué estén. Si hablamos de todo el ecuador los rasgos de la cultura señalan que la mayoría de la gente de región sierra gusta de disfrutar de la playas en los períodos de vacaciones de las instituciones educativas.

Compañía

Como empresa privada nos proyectamos hacia un nuevo espacio recreativo en el cantón Playas siendo el único.

Nuestra organización pretende mostrarse al público como un centro de entretenimiento donde además de juegos recreativos en el agua se pueda incursionar en cualquier otra actividad. La infraestructura entera tiene un área de terreno de 2 hectáreas.

Dentro de la organización de la empresa se forman figuras de unidades estratégicas de negocios, tal es el caso para el área de patio de comidas.
Se proyecta distinguir las siguientes áreas:

Área de parqueo

Contará con un área de 2000 metros cuadrados. Todos los visitantes que lleguen con vehículos podrán tener acceso al estacionamiento y además contarán con seguridad.

Área recreativa

En esta área se construirá todos los juegos posibles de implantar tanto para niños como para adultos. Cuenta con un área de 2000 metros cuadrados.

Pista de baile

Básicamente la idea de la pista funcionará para todo tipo de evento que se requiera celebrar en familia o amigos.

Salón de eventos

Patio de comidas

Se dispone un patio de comidas para que las personas puedan refrescarse o adquirir ciertos alimentos. Esto también constituye una fuente de ingresos.

Área de vegetación

La idea detrás de un área de vegetación es construir un escenario donde se pueda estar en contacto con la naturaleza, es decir no solo estar rodeado de materiales artificiales sino observar plantas, arboles y todo tipo de vegetación.

Misión

Ofrecer al público en general un área de entretenimiento sano y recreativo de excelente calidad que contribuya al desarrollo del turismo local.

Visión

Consolidarnos como el centro de entretenimiento más divertido, recreativo e innovador del país.

Colaboradores

Una buena administración de la organización es señal de que existe un buen personal encargado en el manejo de la empresa.

Personal de atención al cliente

En este segmento de trabajadores dispondremos personal que este domiciliado en Playas. Cada uno de ellos estará capacitado y preparado para cualquier evento anormal que se presente.

Personal operativo

Los operarios, aquellos que manejan ciertos aparatos para que todo funcione correctamente.

Personal administrativo

Sin duda es un grupo de personas que estará al tanto del manejo del negocio, así como cumpliendo con las normas legales y regulatorias que demanda tal proyecto como también con los tributos que se deben de cumplir.

Proveedores

Tabla I Proveedores de toboganes

Estructura del negocio	Empresa ofertante	
Proveedores de toboganes e instrumentos plásticos	Fibrart	Se investigará en el estudio técnico
	Equamarket	
	Edospina	

Autoridades

Proponer a las autoridades locales del proyecto es una tarea de primera fase que conllevará a informarnos de posibles proyecto que tenga el sector público en este puede ser alguna obra de parte del gobierno. Cruzar información nos ayudará que más adelante evitemos conflictos con la sociedad ya sea por las externalidades que se ocasionen o por niveles de factibilidad.

Otro tipo de agente que toma presencia en el proyecto es la empresa constructora, pero en cuanto a esto se dispondrá de varios ofertantes, la decisión de quien ejecuta la obra se la tomará analizando en estudio técnico y financiero.

1.1. Definición del servicio

El proyecto que estamos realizando consiste en la creación de una parque acuatico y brindar nuestros servicios a los habitantes del cantón playas y sectores aledaños y para aquellos turistas extranjeros.

Este es un servicio que creemos que es realmente necesario para el cantón ya que muchas personas tienen dificultad para encontrar un lugar apropiado para entretenimiento aparte de sus playas

Actualmente Salinas cuenta con un parque acuático abierto al público en general, la cual lleva casi 4 años operando con la misma metodología. Al existir una demanda activa importante y una demanda potencial mayor a la oferta del mercado, que exige un mejor y moderno servicio, se hace necesario la existencia de un lugar que pueda albergar a más personas y que cuente con una tecnología avanzada, y de esta manera también aportar al desarrollo del turismo que tiene una gran acogida en esta ciudad y nuestro país.

Nuestro servicio consiste en el funcionamiento de un Parque Acuático en la ciudad de Playas. Este contará con 4 toboganes de gran tamaño. La innovación que presenta este proyecto es poder ofrecer a los turistas de esta ciudad que gustan de la diversión, un parque que cuente con la tecnología y confort de los últimos tiempos.

El proyecto comprende diferentes áreas que buscan ofrecer un mejor servicio y brindarle un valor agregado a los clientes. Cada servicio complementario del local va dirigido a un grupo de consumidores con gustos, preferencias y necesidades específicas.

A continuación detallamos todos estos servicios complementarios:

Cafetería: el lugar contará con una cafetería que ofrecerá a los clientes una amplia variedad de alimentos y bebidas. El objetivo es lograr satisfacer las necesidades alimenticias de las personas sin que tengan que salir a otro lugar. Además el restaurante contará con un espacio especialmente diseñado, con mesas y todas las comodidades necesarias, para ofrecerlo también como una opción de restaurantes sin que necesariamente utilicen el parque.

Tienda Especializada: como no podía ser de otra manera, el lugar contará con una tienda que venderá artículos varios específicos para el uso del parque y además recuerdos como camisetas, postales y demás recuerdos del parque.

Mesas de Billa: para alternar un poco y brindar más opciones a nuestros clientes, también habrá mesas de billa, que se sabe gusta a muchas personas de todas las edades. Estas mesas funcionarán mediante la introducción de monedas que serán vendidas en la caja.

Para poder satisfacer a los clientes hemos hecho un análisis para saber en qué lugar debería estar situado nuestro Parque Acuático, ya que la ubicación es un factor muy importante para poder conseguir la mayor demanda posible, y dejar a los clientes satisfechos. Basándonos en la Investigación de Mercados realizada, el resultado fue que el lugar más apropiado y aceptado por las personas es Los Patios y la calle del Malecón.

Este es un excelente lugar, ya que es un lugar central, muy comercial y conocido para la mayor parte de los turistas que visitan la ciudad.

Además, considerando los peligros que existen en esta ciudad, y el alto índice de delincuencia, hemos establecido que nuestro establecimiento contará con parqueo propio interno, el que tendrá capacidad para 150 carros, y en el que habrá guardias, para brindar a las personas la mayor seguridad posible, y la tranquilidad necesaria, para que mientras están visitándonos, asegurarles de que nada les pasará ni a ellos, ni a sus autos.

1.1.1 Problemas que generan la idea del negocio

La idea de construir un parque acuático en el Cantón Playas, se deriva básicamente de la necesidad o casi obligación de explotar las ventajas que conlleva que Playas; después de la separación de la Península de Santa Elena, se haya quedado como la única playa que pertenece a el Guayas

Como ya lo habíamos expuesto anteriormente, esta condición nos brinda la confianza de que el desarrollo y progreso de este lugar se va a dar a pasos agigantados asegurando así que nuestro negocio se ubique en un lugar estratégico donde se fomente el turismo. A partir de esto nace la idea de crear un espacio recreativo, en donde no solo los habitantes de dicho lugar (que ascienden a 35000), sino también de los turistas que visiten la que en la actualidad es “la única playa de la provincia del guayas”

Con esto, no solo buscamos crear un negocio que nos genere utilidades, si no que también contribuimos al desarrollo turístico y economía de General Villamil Playas; ya que esta a pesar de ofrecer un paisaje maravilloso se vio afectada por el descuido y olvido de las autoridades, que preferían aportar con el desarrollo de otras playas.

A mas de esto, cabe recalcar, que General Villamil son las playas mas cercanas a la ciudad de Guayaquil y otros lugares aledaños, y se pretende captar como clientes a esas personas de la ciudad, que cansados de tanto stress y cotidianidad, se animen a buscar descanso y distracción en nuestro Parque Acuático.

1.1.2 Objetivos del estudio de mercado

Los objetivos del estudio de mercado son:

- ✓ Conocer el perfil de los consumidores que requieren este servicio a través de la investigación de mercado.
- ✓ Disminuir el riesgo por las barreras de entradas
- ✓ Seguimientos de los avances del proyecto

- ✓ Determinar la cantidad de servicios que se solicitarían.
- ✓ Conocer la competencia.
- ✓ Planificar una estrategia de mercadeo.

1.1.3 Naturaleza del servicio

Nuestro Parque Acuático brinda la oportunidad a las familias de pasar un grato momento junto a sus seres queridos en un ambiente de sano esparcimiento. Ofrecemos una serie de servicios adicionales que potencializan aún más esta experiencia.

Además está dirigido a todo público que quiera tener una mañana o tarde llena de diversión y amplio relajamiento olvidándose del ruido y contaminación que se encuentra en las grandes ciudades.

1.2 Benchmarking

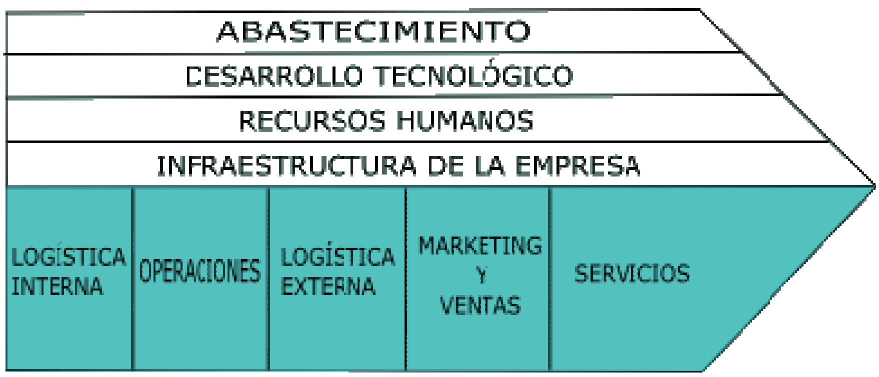
Para aplicar el Benchmarking en nuestro Parque acuático debemos aplicar esto en cada área de nuestra empresa:

Benchmarking Interno

Para llevar a cabo este tipo de benchmarking, básicamente tendremos que tener en cuenta la cadena de valor que usaremos con el fin de llegar al cliente de la mejor manera

Nuestra empresa contara con: las actividades primarias y las actividades de apoyo o auxiliares.

Gráfico 10 Benchmarking Interno



Nuestra empresa contara con: las actividades primarias y las actividades de apoyo o auxiliares.

Actividades primarias

Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto y directamente a la prestación del servicio dentro de Sun Park, su venta y el servicio posventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

- Logística interna: comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución.

  Esta actividad se basara en la organización que tendrá SunPark, el proceso que se seguirá con el objetivo de llevar al cliente la mejor experiencia cuando se encuentre dentro de nuestras instalaciones. Desde el momento en que lo captamos, hasta el momento en que llega a nuestras instalaciones.

- Operaciones (producción): En esta etapa, nos dedicaremos exclusivamente, al momento en el que el cliente se encuentre en SunPark, brindarle todas las comodidades, seguridad y cumplir con la promesa de ofrecerles un lugar donde olvidara los problemas de la rutina.

- Marketing y Ventas: actividades con las cuales nos demos a conocer a nuestro mercado objetivo, lleguemos a ellos vendiéndoles una experiencia única

- Servicio: agrupa las actividades destinadas a mantener o realizar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías: En esta etapa destinaremos todo nuestro esfuerzo a hacer que el cliente quiera regresar a SunPark, como ya lo explicamos anteriormente contaremos con una base de datos de nuestros clientes, que nos servirá para informarles nuestros descuentos y promociones, y también crear un valor al recordar sus fechas especiales e invitarlos a que vengan a disfrutarla con sus allegados en nuestras instalaciones donde se le hará la entrega de un presente

Gráfico 11 Actividades primarias

Benchmarking primario

En esta etapa del proceso de Benchmarking pasamos a recabar información verídica de la competencia.

Nuestras fuentes de información son los empleados que han laborado antiguamente en la competencia. Los clientes y proveedores de la competencia.

A partir de las encuestas realizadas a clientes, y de información recabada de la competencia deducimos que:

- Por su gran magnitud y el tipo de servicios que ofrecen, a mas de esto por la gran cantidad de recursos que invierten en publicidad nuestro principal competidor es Rey Park (Km 13 via Jujan-Babahoyo)

- Rey Park, en un fin de semana normal tiene una concurrencia de 80 a 100 personas y en Feriados, este llena sus instalaciones hasta con 200 personas, la entrada a este lugar es de $3.

- Por otro lado tenemos a AquaAdventure, que a pesar de que compite con nosotros en cuanto a cercanía, los clientes lo consideran irrelevante, y en muchas ocasiones nos hablaron de el mal servicio y de lo obsoleto de sus instalaciones.

1.3. Análisis de la demanda

La demanda de nuestro proyecto aprecia dos escenarios, uno el mercado el mercado potencial y el otro el mercado meta. Nuestros mercado potencial se ha considera de acuerdo a cierta característica de que se relacionan con nuestro mix de marketing.

Analizar la demanda que tendrá este proyecto es un tema que nos lleva a estudiar las distintas variables.

1.3.1 Clasificación de la demanda

Dentro del contexto general de la demanda encontramos tres tipos de demanda:

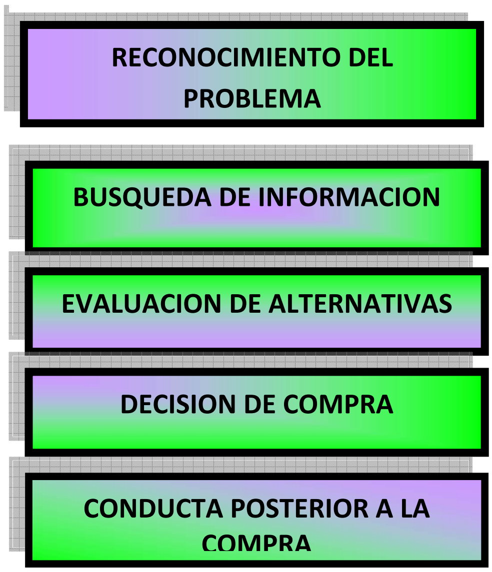
Demanda satisfecha, demanda insatisfecha.

En relación a nuestro lugar de establecimiento, el cantón Playas y de acuerdo a la oportunidad de mercado, la demanda se demuestra insatisfecha. No hay ningún sitio de iguales características que se ofrezca este tipo de servicio.

1.3.2 Base de decisión de compra de los clientes

Para hacer un análisis más exhaustivo de en que se basan los clientes para realizar la compra, primero recordemos cuales son las etapas por las que pasa el consumidor antes de adquirir el bien:

Gráfico 12 Base de decisión de compra



Cada una de estas etapas es sumamente importante, pero nosotros no en todas podemos influir como en la primera, mas bien es en la segunda etapa cuando debemos estar presentes en la mente del consumidor. Recordemos que la búsqueda de información, se da a través de:

- Fuentes Personales: familiares, amigos, vecinos, conocidos.
- Fuentes Comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, exhibidores.
- Fuentes Públicas: medios de comunicación masiva, organizaciones del consumidor.
- Fuentes de la Experiencia: manejo, examen y uso del producto/servicio

Y es a través de esto en que debemos posicionarnos en la mente del consumidor, hacer que piensen en nosotros como primera opción. La idea es hacer que ellos vayan a Playas por el Parque Acuático, y no que vayan al Parque Acuático porque están en Playas.

Otro aspecto muy importante en cuanto a esto es la Conducta posterior a la compra o en este caso seria posterior a la visita, experimentara cierto grado de satisfacción o insatisfacción que esta en función de la expectativa y el rendimiento percibido.

Para nosotros, la equiparación, implica satisfacción; la superación implica ultra satisfacción.

Nuestro principal objetivo es fidelizar al cliente o en otras palabras asegurar la recompra, y que este de referencias positivas…. Como lo haremos? Ofreciéndole que mientras este en nuestras instalaciones dejara por completo las preocupaciones cotidianas, asegurando experiencias inolvidables.

Comparan nuestro nivel de diversión contra el de los competidores más cercano, especialmente los que están en la costa que están en la costa.

- ✓ Por nueva tecnología implementada.
- ✓ Por ser nuevo y recreativo.
- ✓ Por brindar mas servicios además de las pistas de juegos, como por
- ✓ ejemplo un bar, restaurante, productos deportivos, cancha deportiva y pista de baile, etc.

1.3.3. Proyección de la demanda

Para predecir la posible demanda que represente este proyecto incorpora una serie de variables y complejas herramientas técnicas que al final pueden ser o no ser el modelo correcto.

Para hacer la proyección nos basaremos en un pequeño análisis cualitativo con el soporte de información de la investigación de mercado.

Tabla 2 Proyección de la demanda

13.- En los últimos 12 meses ¿ha visitado algún parque acuático?				6.- Cuando viaja a la playa, ¿cuál de las siguientes prefiere ir?
				Salinas
Si	5.- Cuando decide salir de paseo ¿a qué parte por lo general gusta ir?	Costa	Recuento	8
			% dentro de 5.- Cuando decide salir de paseo ¿a qué parte por lo general gusta ir?	11,9%
			% dentro de 6.- Cuando viaja a la playa, ¿cuál de las siguientes prefiere ir?	23,5%
			% del total	3,8%

Información secundaria	Población	Parámetro de porcentaje de visitas	
Población de la ciudad de Guayaquil	2348917	3,8%	**89911**
Población del cantón Playas	35000	3,8%	**1340**

Demanda estimada según una cuántificación del porcentaje de personas que van a Salinas y que además visitan el actual parque acuático.
Estudiando a nuestro competidor hemos análisado la demanda.

1.4. Análisis de la oferta

Actualmente en el cantón Playas no existe otro proyecto con similares características o que cierta forma este ofreciendo el mismo servicio de entretenimiento.

Oferentes directos dentro del cantón Playas no hay ninguno, pero como organización sabemos que la ubicación geográfica donde nos encontramos nos hace el competidor más cercano de Acuaadventure ubicado en el cantón Salinas. No obstante este cantón ha mostrado un rápido desarrollo en toda su estructura económica, actualmente cuenta con un acceso vial de excelentes condiciones en comparación con el acceso vial al cantón Playas.

1.4.1 Potenciales clientes

Nuestro proyecto plantea el siguiente análisis para predecir sus futuros clientes.

Sabemos que la actividad que ofrece un parque acuático demuestra ganas, atrevimiento e incluso un poco de adrenalina lo que concluimos que estos por lo general se encuentran desde niños hasta adultos mayores.

Identificando donde nuestros clientes, sabemos que nuestro mercado potencial no solo esta en la localidad del cantón Playas, sino que en gran parte en el resto de ciudades como la principal y más próxima que es la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Amenaza de ingreso de nuevos competidores o sustitutos.

Hasta el momento tras una investigación en el municipio de Playas no se encontró ningún detalle de que otra empresa con características similares venga a residir en esta zona.

1.4.3. Rivalidad de la competencia

De acuerdo al tipo de servicio que ofrecemos, otra empresa que hace lo mismo es aquella que se encuentra en Salinas, se llama Aquaadventure.

Es importante considerar que dentro de nuestro mercado potencial se encuentra todos aquellos lugares que tiene conexión vial directa con el cantón Playas, como por ejemplo la ciudad de Guayaquil, resto de cantones aledaños y hasta la propia Península de Santa Elena. Tomando como referencia este análisis se da a conocer que a la hora de decidir a donde ir , especialmente en temporada playera y en particular con la ciudad de

Guayaquil, las personas cuando viajan incorporan en su decisión ir por la carretera que solo los llevará a Playas o ir por la carretera que los llevará a Salinas y al resto de lugares de la ruta del sol.

Por tanto distinguimos a nuestra competencia como directa desde el punto de vista de lo que es el mercado potencial.

1.5. Análisis de precios

1.5.1. Principales variables para la definición del precio

Para este proyecto hemos definido el precio tomando como referencia al precio de la competencia más próxima y de aquellos parques acuáticos que tienen igual magnitud en relación a nuestro proyecto. El más cercano competidor es el parque Salinas Aquaaventure, que cierta forma toma presencia de ser un competidor directo aunque no siendo del mismo lugar.

1.5.2. Proyección de Precios

En lo que nos referimos a precios hemos planteado una tabla donde simplemente nos muestra los precios corrientes de solo entrar al parque acuático.

Tabla 3 Proyección de la demanda

P l a y a s			
SUNPARK			
	PRECIOS REFERENCIALES		
	ADULTOS	NIÑOS	Qué paga
	5	3	El cliente paga por la entrada al parque acuático, lo que tiene la opción utilizar cualquier tipo de juego

No obstante durante el proyecto señalaremos que los precios de los cuales corresponde a los de entrada no son la única fuente de ingresos del negocio. Dentro de el hay otro tipo de ingresos de los cuales corresponde de las concesiones que tienen figuras de unidades estratégicas de negocio. En este punto solo hemos mostrado los precios de entrada como la primera referencia de los ingresos.

Existe un método de nos ayuda a cuantificar los precios, se denomina **Fijación de Precios por Rendimiento objetivo**, pero no hallaremos un solo precio porque en si el negocio se alimenta de varios tipos de ingresos. Lo que nos interesa hallar son los ingresos suficientes que anulan todos los costos y permiten que el negocio siga en marcha.

1.6 Análisis del sector

El proyecto se desarrollará dentro del Sector de Entretenimiento, ofreciendo un espacio cómodo con diversión sana y recreativa, y con seguridad necesaria.

Ya que el servicio de entretenimiento no es un sector totalmente difundido, ingresa al mercado con un precio cómodo, contando con una estrategia de campaña publicitaria para captar mayor número de turistas en este balneario.

1.6.1 Tendencias económicas

Tras la separación de la península de Santa Elena de la provincia del Guayas el cantón Playas ha quedado como el único balneario de esta provincia. Este suceso ha llevado a que este cantón ahora este en la vista principal de las autoridades, que desde ahora entre algunas obras se puede apreciar parte de la construcción de la carretera Progreso – Playas, remodelación del malecón y entre otras obras del sector privado.

Cabe recalcar que la remodelación del malecón de Playas que abarca catorce kilómetros de playas es un efecto que tiene gran beneficio en la construcción del proyecto.

Ya para ese entonces se puede observar una creciente visita de turistas a este balneario, especialmente los fines de semana y más aún en días de feriado.

No obstante se puede percibir especulaciones acerca del crecimiento de este cantón, especialmente en aquellas personas que ven oportunidades de mercado.

1.6.2 Tendencias socio-económicas

Con la única presencia de este balneario en la provincia del Guayas se observa de poco a poco cambios en su estructura económica ya sea del sector privado y público. Sin duda se espera que con el tiempo este cantón tome riendas con su potencialidad como balneario turístico

Debido a la ejecución de ciertos proyectos de parte de las autoridades pública que desde ya se pueden apreciar, existe la tendencia en preferencia de parte de los inversionistas como un nuevo y atractivo lugar para invertir.

En general se observa que las familias de las grandes de ciudades, como por ejemplo la ciudad de Guayaquil tienen a buscar en sus periodos de vacaciones, en particular en los fines de semana un lugar entretenido, sano y recreativo especialmente para los niños.

1.7 Análisis foda del producto y del sector

Antes de realizar el análisis de FODA de nuestro proyecto, vamos a proceder a realizar el análisis de las 5 fuerzas de Porter, para poder identificar los problemas y fortalezas del entorno en que vamos a desarrollar nuestro negocio.

CINCO FUERZAS DE PORTER

Gráfico 13 Análisis de las fuerzas de Porter

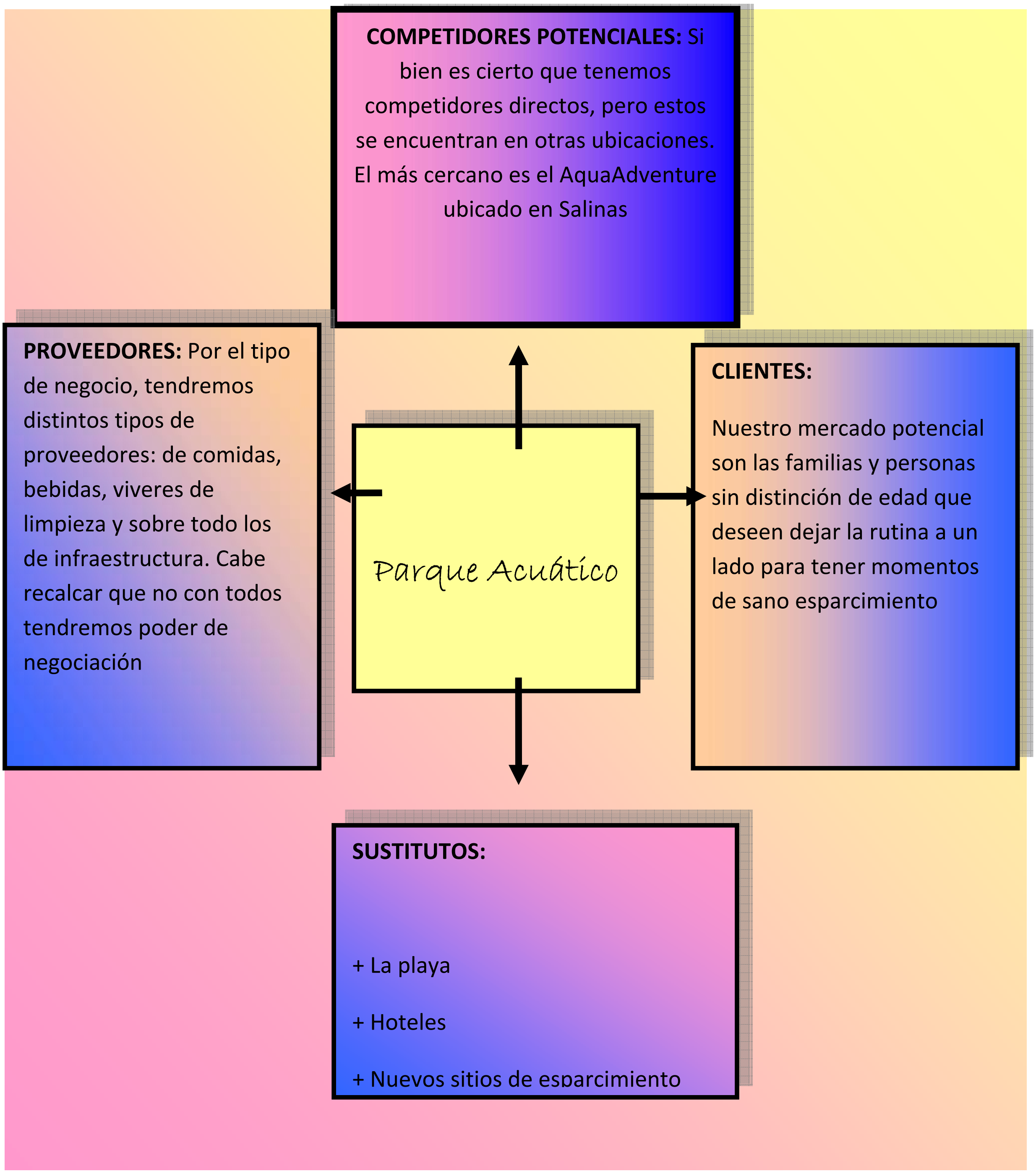


Tabla 4 Análisis Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
❖ Gral. Villamil Playas es un lugar de mucho potencial y que esta en pleno desarrollo ❖ Carencia de sitios de recreación en esta ubicación ❖ Grandes áreas destinadas para la recreación y entretenimiento ❖ Diversificación del negocio ❖ La infraestructura de este parque acuático será única en el país	❖ Con el Apoyo de autoridades seccionales se fomentara el crecimiento turístico de la zona. ❖ Inversión nacional y extranjera contribuirá con el desarrollo de Playas ❖ Gran poder de negociación con los clientes ❖ Regeneración urbana favorecerá al cantón y a mas de eso, Playas presenta redes viales en buen estado

DEBILIDADES	**AMENAZAS**
❖ Costos muy elevados de adecuación del negocio ❖ Tener poca capacidad de negociación con los proveedores ❖ El precio no puede ser muy elevado, a pesar de que los costos si lo sean, porque nuestro target no estaría dispuesto a pagarlo. ❖ La infraestructura del sitio es fija y no daría muchas opciones a cambios, por esto la demanda puede decaer con el tiempo al no ofrecer variedad al cliente.	❖ Posibilidad de entrada de competidores directos e indirectos ❖ Habito en los turistas de visitar las otras playas como Salinas ❖ Que el crecimiento económico de Playas se de a pasos muy lentos, lo que nos haría tardar mas tiempo aun, en recuperar la inversión.

1.8 Comercialización

Se define por comercialización al conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Este proceso incluye cuatro aspectos fundamentales: Cuando? Como? Donde? Y a quien?

El primero de estos aspectos se refiere al momento de llevar a efecto nuestro proyecto, mas que nada basado en la competencia; en ese caso existirían 3 elecciones que son:

- ser el primero en entrar
- hacer una entrada simultánea
- dejar entrar primero a la competencia

Cada una de estas opciones tiene sus ventajas y desventajas, pero trasladando esto al tipo de proyecto que vamos a implementar decidimos elegir la primera opción y ser los primeros en entrar, porque así disfrutaremos por algún tiempo de las ventajas de ser los primeros, como por ejemplo; estamos entrando a un mercado casi inexplotado pero que sabemos con certeza que pronto será un destino turístico al que muchos apostaran por su desarrollo, además obtendremos alianzas con clientes y proveedores claves en el mercado, lo que a su vez nos ayudara a obtener el liderazgo, el cual talvez con la entrada de nuevos competidores será difícil de mantener, pero que con una buena estrategia de marketing nos dará la ventaja sobre ellos.

Ahora, para definir el proceso de cómo entrar debemos comenzar a desarrollar el plan de acción, y estableciendo las bases para los componentes del marketing mix y señalando momentos concretos para las actividades.

Después de establecido el cuando entrar, con respecto al mercado, debemos determinar A QUIEN? A quien vamos a dirigir nuestro producto o en otras palabras; a que personas queremos tener como clientes o visitantes en nuestro Parque acuatico?

Para esto aplicaremos la segmentación, que no es otra cosa que descomponer nuestro mercado referencia en subconjuntos con la identificación de los grupos de compradores objetivos, dentro del plan de expectativas y comportamiento de compra.

Antes de llegar al proceso de segmentación, tenemos que definir con claridad nuestro ámbito de actividad:

- Parque Acuático, un lugar dedicado a la diversión integral, donde brindaremos grandes experiencias y momentos de sano esparcimiento y relax en la playa.
- A mas de eso, ofreceremos amplios salones donde se podrán llevar a cabo eventos, tal como el cliente lo desea, sin necesidad de que el se esfuerce.

Segmentación:

Como sabemos hay distintas formas de segmentar el mercado y cada proyecto debe escoger el mas adecuado, entre ellas esta la Segmentación Descriptiva, que es donde se hace un bosquejo del perfil demográfico de los clientes, en la que utilizamos variables como localización, sexo, edad, ingresos. Pero creemos que este tipo de segmentación no es conveniente para nuestro tipo de proyecto, por cuanto esta hace énfasis a la descripción de los individuos que constituyen un segmento, y no en el análisis de los factores que explican la formación del segmento.

Por ejemplo, el hecho de que alguien que pertenezca a un grupo de altos ingresos, no necesariamente implica un comportamiento diferente del de un individuo que tiene ingresos medios.

Por esta razón, la segmentación que usaremos será " la segmentación por ventajas buscadas" porque esta hace énfasis no tanto en las diferencias socio demográficas de los clientes, si no en la diferencia de sistema de valores. El valor o ventaja buscada de un producto o servicios es el factor explicativo, o el por que prefiere determinado producto.

Este modelo comporta mental sobre el que se apoya la segmentación por ventajas buscadas, es el modelo multiatributo. Por eso segmentaremos de la siguiente manera.

El mercado de los parques acuáticos o de diversiones revela que las ventajas buscadas son:

- Precio
- Dimensión del espacio recreacional
- Cercanía
- Calidad del servicio
- Diversificación de los servicio
- Comodidad
- Infraestructura
- Promociones
- Publicidades
- Mayor numero de atracciones

Una vez realizada la segmentación y antes de comenzar a realizar el sistema de comercialización debemos tomar en cuenta un conjunto de aspectos como:

EL ENTORNO DE MERCADO: En el cual detallaremos los elementos externos que afectan a la demanda global, como por ejemplo: crecimiento demográfico, ingresos por habitante, cuanta gente acude a parques acuáticos en feriado o en temporadas bajas.

El cantón Playas no cuenta con potencias de comercio, puertos marítimos, aeropuertos, centros comerciales, pero si tiene potencial en su turismo, entonces es de ahí donde se debe de iniciar y porqué no con un parque acuático. Sin embargo en los últimos diez años ya en su periodo de cantonización el arma turística no ha sido su plato fuerte, sigue existiendo gran preferencia por visitar playas en el cantón Salinas.

A más de eso, debemos detallar exclusivamente el mercado de los Centros de Atracciones y Parques Acuáticos en el país, especialmente en la provincia del Guayas, que son los que mas nos competen, por tratarse de nuestra competencia directa.

En la provincia contamos con diversos sitios similares a la idea de nuestro negocio, entre ellos tenemos: La Garza Roja (Via Daule), Rey Park (Via a Jujan), AquaAdventure (Salinas), cada uno se diferencia en algún aspecto, y como en la mayoría de los negocios, este tiene temporadas altas y temporadas bajas, pero que con una estrategia de marketing se puede sacar provecho de cada una de ellas.

En cuanto al crecimiento demográfico, se sabe que en el Cantón Playas existen aproximadamente 35000 habitantes, y se aspira que con las inversiones hechas en este lugar se llame la atención de los turistas pero sabemos que la principal debilidad de esto, es el hábito de la gente de preferir las playas de La Libertad.

1.8.1 Mix de Marketing

Una vez determinado esto procederemos a realizar el marketing mix que es donde integramos decisiones cualitativas y cuantitativas. Finalmente las decisiones sobre las cuatro variables del marketing mix que son:

- ❖ Producto
- ❖ Plaza
- ❖ Precios
- ❖ Promoción (lo detallaremos en el siguiente enunciado)

Con estas determinaremos la estructura del sistema de comercialización.

1.7.1.1 Producto:

Fotografía 1 Piscinas

Como ya lo hemos detallado anteriormente, el producto a ofrecer se trata de un “PARQUE ACUATICO EN EL CANTON PLAYAS”, el cual se formara a partir de la inversión de los socios, el cual pretende superar las expectativas de quien lo visite, no solo por su gran infraestructura, sino por la diversidad de servicios a ofrecer que harán que el cliente se sienta mas que a gusto y se le olvide el tiempo y la cotidianidad.

A más de contar con todas las atracciones que cuenta un parque acuático, se destinaran áreas para canchas de Football, Volley playero. Otro servicio que tendremos a disposición será el de guardería, para que no haya la preocupación de niños perdidos ni en riesgo, si no mas bien destinarle un lugar donde ellos se entretengan a su manera y bajo el cuidado de personas responsables y aptas para tratar con ellos.

Fotografía 2 Piscinas

Contaremos también con salones para recepciones, eventos y buffet donde una vez el cliente lo alquile no tendrá que preocuparse por nada mas que por asistir.

Otro atributo, o valor agregado de nuestro parque acuático, es que va a tener un área destinada a chozas que sirvan de hospedaje, con todas las comodidades y al pie del mar, donde podrá disfrutar de una noche reparadora.

De igual manera se asignará un amplio patio de comida para que todos los bañistas disfruten de la gastronomía típica de la localidad y entre otras variedades.

Y por ultimo, el recurso humano necesario que son nuestros empleados, que serán capacitados para satisfacer todas las necesidades de los clientes. Estarán vestidos de tal manera que darán la imagen que al entrar al Parque

Acuático, lo están haciendo a un mundo mágico, donde los problemas de la cotidianidad no tienen cabida.

Fotografía 3 Piscinas

1.8.1.2 Plaza o distribución:

Debido a la naturaleza de nuestro proyecto, que se trata de un Parque Acuático, ubicado en Playas, no tenemos opciones en cuanto a distribución se trata, pero para esto emplearemos lo que se llama EL MARKETING DIRECTO, lo que implica que haremos uso de los canales de distribución para llegar a nuestros clientes, dado que la estructura de nuestro proyecto nos exige relacionarnos directamente con nuestros clientes o consumidores finales.

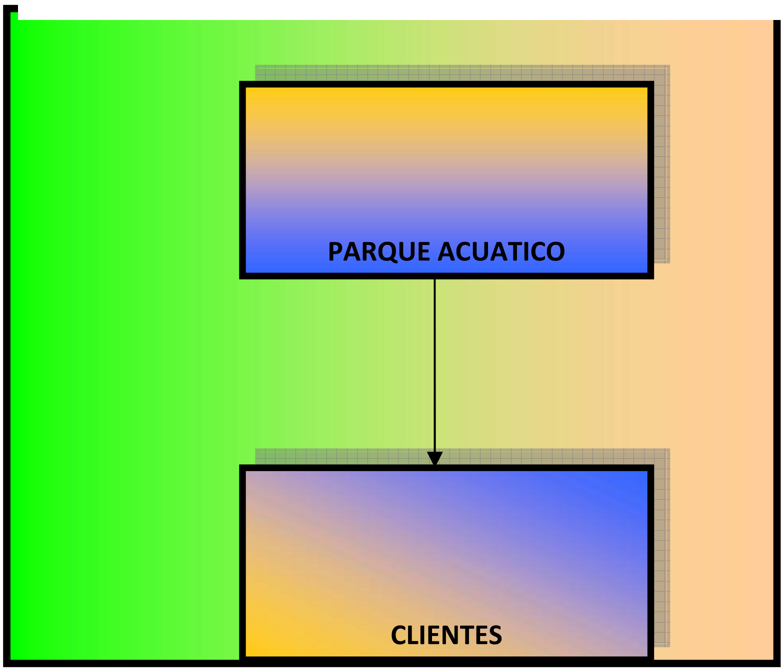
En la aplicación de esto, tendremos muchos tipos de ventajas; como lo es el abaratar costos que implican usar canales de distribución; pero la mayor ventaja que obtendremos será que al vender directamente nuestro producto sabremos distinguir claramente y entender las necesidades del consumidor.

Para hacer efectiva este tipo de relación, empresa-cliente, haremos uso de recursos tales como:

- **Recursos Humanos:** Que son los que se encargaran de atender a cada persona que llegue, como si fuera nuestro único cliente, brindándole así una grata experiencia que nos garantice que este volverá, y a mas de eso se encargara del marketing boca a boca al recomendarnos a otras personas.
- **Medios informáticos**
- **Medios de Comunicación**
- **Por medio de alianzas estratégicas**

Canal directo de distribución

Gráfico 14 Canal de distribución



1.8.1.3 Precios

Como sabemos los precios de venta constituyen para las empresas uno de los factores más críticos para lograr un adecuado retorno del capital invertido. El buen éxito de las operaciones de una empresa depende en gran parte del conocimiento y empleo correcto de las técnicas de fijación de precios.

Una de las técnicas más populares para fijar los precios es la de agregar indiscriminadamente un porcentaje a los costos, para con ello cubrir los gastos indirectos y obtener una cierta utilidad. Este sistema tan poco flexible, no toma en cuenta dos de las fuerzas más poderosas del mercado: La competencia y la demanda.

El precio es de interés fundamental tanto para los compradores como para los vendedores, lo mismo unos que otros deben vigilar constantemente los precios en todas las etapas, desde la producción a través del proceso mercadotécnico hasta el consumidor final

Aunque el consumidor está interesado en el buen servicio y la calidad del producto, su mayor interés en cualquier momento es el precio de los productos similares.

El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas

Y por ultimo, el precio también influye sobre el consumidor porque Las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio. Por regular, piensan que a precio más elevado corresponde una mejor calidad. El público emite juicios sobre calidad-precio particularmente cuando carece de otro tipo de información sobre la calidad del producto.

Factores que influyen en la determinación del precio:

1. Demanda estimada
2. Reacciones de la competencia
3. Elementos de la mezcla del marketing
    - Producto
    - Canales de distribución
    - Promoción
    - Costo del producto

Tomando en cuenta todos estos conceptos y la naturaleza de nuestro proyecto, la decisión de precio la basaremos en función del rendimiento sobre la inversión, lo que quiere decir que debemos considerar un porcentaje mínimo de utilidad, la cual debe ser integrada al precio, por lo tanto, mediante una planeación adecuada podremos determinar con toda anticipación cuales son los costos en que vamos a incurrir, y cual es la utilidad estimada que vamos a producir.

1.8.1.4 Promoción y comunicación

Aunque el propósito general de la promoción de ventas como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir en el público.

¿Cuál es el Objetivos de las promociones en el Parque Acuático?

- Ampliar el número de consumidores
- Encontrar más usos al producto y educar al público mediante campañas publicitarias.
- Vender el servicio aunque no sea temporada

Entre nuestras promociones estarán las siguientes:

- Campañas directas por correspondencia (correo directo)
- Exhibiciones de mostrador
- Ofrecer paquetes promocionales a colegios y universidades
- Hacer festivales y concursos que tengan convocación masiva
- Plan Acumulación de Puntos para los socios.- En cada visita acumulara puntos que luego le servirán para cambiarlos por obsequios o llevar a alguien mas gratis
- Plan Cartera de Clientes.- Con la creación de esta cartera se buscara fidelizar clientes mediante la propuesta de estar pendiente de ellos. En esta base de datos se guardaran datos como la fecha del cumpleaños, día en que se lo llamara a felicitarlo y decirle que tiene opción a una torta gratis si va a celebrar su cumpleaños en nuestro local.

1.8.2 Conclusiones

Según el seguimiento del proyecto se concluye que la inversión es significativa. Nuestro más cercano competidor muestra la magnitud de su infraestructura.

- Las personas estarían muy interesadas en asistir a un sitio como este por que todo servicio nuevo crea expectativas, además es una actividad que tiene una gran perspectiva de crecimiento y que no ha sido explotada aun o en su totalidad.

1.9. Investigación de mercado

1.9.1 Objetivos de la investigación de mercado

- ✓ Con la investigación de mercado se intenta explorar el mercado potencial y luego apuntar hacia el mercado meta. Se trata de justificar a través de datos reales las distintas variables que definen la selección de los segmentos analizados.

- ✓ Contrastar las hipótesis relevantes que afectan a la situación del mercado.

1.9.2. Encuesta exploratoria

Modelo de encuesta exploratoria

Investigación de mercado sobre la implantación de un parque acuático en el cantón Playas.

Buenos días somos un grupo de estudiantes de la ESPOL que estamos realizando una investigación de Mercado sobre la implantación de un parque acuático en el cantón Playas. Sus respuestas serán de suma importancia por lo que le solicitamos unos minutos de su tiempo y a al vez le agradecemos por su valiosa colaboración.

1.- Género

Masculino ☐ Femenino ☐

2.- Marque su intervalo de edad.

10_15 ☐ De 26 a 35 ☐

16_20 ☐ De 36 en adelante ☐

21_25 ☐

3. Ocupación que desempeña.

Estudiante ☐

Trabaja ☐

Trabaja y estudia ☐

4.- Durante los tiempos libres cuál de estas actividades usualmente hace.

Viajar a algún lugar en especial	☐
Quedarse en casa	☐
Practicar o realizar algún deporte	☐
Salir a pasear a los centros de entretenimiento de la ciudad	☐
Ir a alguna fiesta	☐
Hacer otra actividad	☐

5.- Cuando decide salir de paseo ¿a qué parte por lo general gusta ir?

Costa ☐ Sierra ☐

Oriente ☐ Fuera del país ☐

6.- Cuando viaja a la playa, ¿cuál de las siguientes prefiere ir?

Salinas ☐ Playas ☐

Montañita ☐ Otras playas de Manabí ☐

Manta ☐ playas de Esmeraldas ☐

7.- ¿En que época del año prefiere ir a la playa?

Feriados de carnaval ☐

Feriados por fechas cívicas ☐

En temporada playera ☐

Temporada no playera ☐

En cualquier época del año ☐

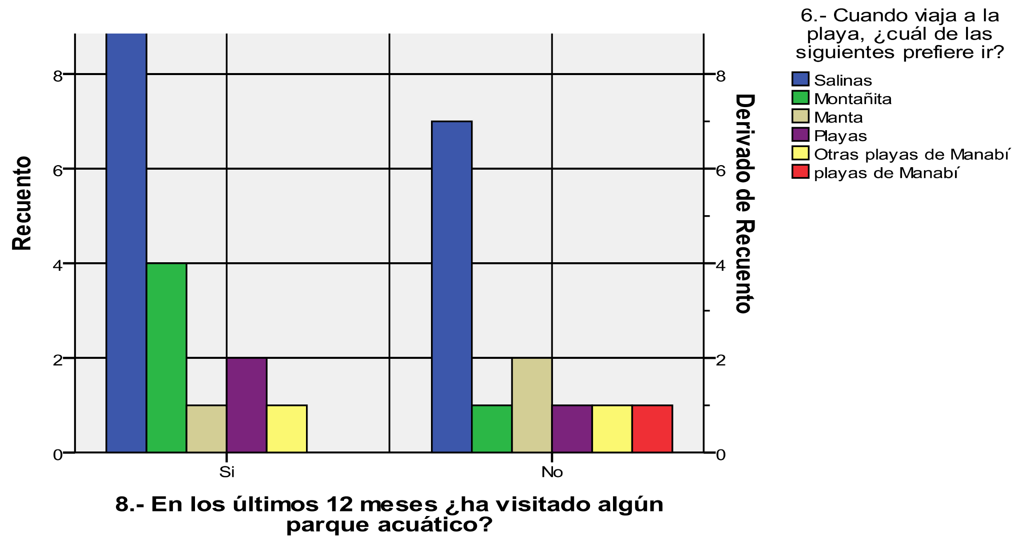
8.- En los últimos 12 meses ¿ha visitado algún parque acuático?

SI ☐ ☐

1.9.3. Conclusiones de la encuesta exploratoria

Gráfico de barras

Gráfico 7 Principales playas con mayor visita



Para descubrir aquellos parámetros que justifican nuestra segmentación hemos desarrollado una tabla de contingencia a través de un software estadístico que muestra el siguiente gráfico de frecuencias.

Como la conclusión más importante es que se cuantificó que la mayoría de las personas gustan ir a la playa de Salinas seguida de una relación positiva en sus visitas a parques acuáticos.

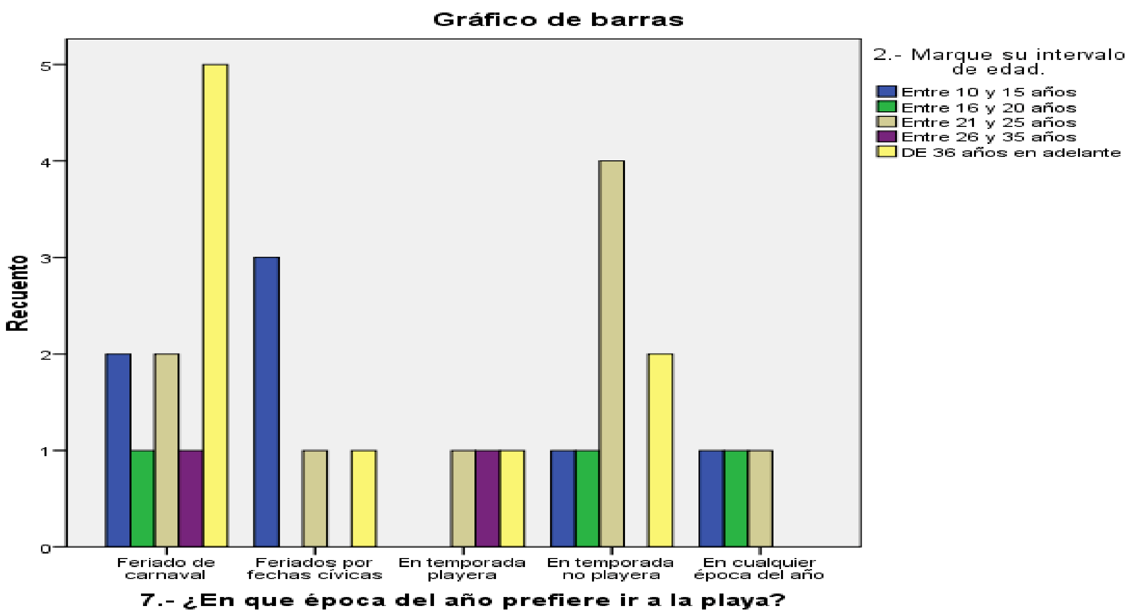
En notación estadística: el 52,94% de la muestra gusta ir a la playa de salinas y de ese porcentaje el 56,25% ha visitado un parque acuático lo que parece un atractivo para la posible demanda del proyecto.

Véase la siguiente tabla de contingencia.

Tabla 5 Playas con mayor porcentaje de visitas

Tabla de contingencia 8.- En los últimos 12 meses ¿ha visitado algún parque acuático? * 6.- Cuando viaja a la playa, ¿cuál de las siguientes prefiere ir?										
			6.- Cuando viaja a la playa, ¿cuál de las siguientes prefiere ir?						Total
			Salinas	Montañita	Manta	Playas	playas de Manabí	playas de Manabí	
8.- En los últimos 12 meses ¿ha visitado algún parque acuático?	Si	Recuento	9	4	1	2	1	0	17
		% dentro de 8.- En los últimos 12 meses ¿ha visitado algún parque acuático?	52,94%	23,53%	5,88%	11,76%	5,88%	,00%	100,00%
		% dentro de 6.- Cuando viaja a la playa, ¿cuál de las siguientes prefiere ir?	56,25%	80,00%	33,33%	66,67%	50,00%	,00%	56,67%
		% del total	30,00%	13,33%	3,33%	6,67%	3,33%	,00%	56,67%
	No	Recuento	7	1	2	1	1	1	13
		% dentro de 8.- En los últimos 12 meses ¿ha visitado algún parque acuático?	53,85%	7,69%	15,38%	7,69%	7,69%	7,69%	100,00%
		% dentro de 6.- Cuando viaja a la playa, ¿cuál de las siguientes prefiere ir?	43,75%	20,00%	66,67%	33,33%	50,00%	100,00%	43,33%
		% del total	23,33%	3,33%	6,67%	3,33%	3,33%	3,33%	43,33%
Total		Recuento	16	5	3	3	2	1	30
		% dentro de 8.- En los últimos 12 meses ¿ha visitado algún parque acuático?	53,33%	16,67%	10,00%	10,00%	6,67%	3,33%	100,00%
		% del total	53,33%	16,67%	10,00%	10,00%	6,67%	3,33%	100,00%

Gráfico 8 Principales períodos del año con mayor visita a las playas



En este último gráfico se puede distinguir que las personas mayores de 36 años tienden a visitar la playa en épocas de feriado de carnaval, una suposición clave es que este tipo de personas con este rango de edad tienen más responsabilidades y por ende poco tiempo libre, es más probable que tomen un paseo en familia.

Sin embargo la aglomeración de las vistas durante el año en promedio muestra que las personas de entre 10 y 15 años, entre 16 y 20 años y entre 21 y 25 son las que generalmente prefieren ir a la playa.

1.9.4. Determinación del tamaño de la muestra

Según los resultados de la encuesta exploratoria se percibe que el 56,67% de los encuestados afirman que cuando viajan a cualquiera de las playas mencionadas y considerando la referencia sobre si ha visitado un parque acuático en los últimos 12 meses del año.

Por otro la lado el 43,33% son los que el los últimos doce meses del año no visitado un parque acuático estando de viaje por las playas.

Tabla 6 Determinación de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{Error^2}$$

Probilidad de éxito	P =	56,67%
Probabilidad de fracaso	Q=	43,33%
Tiene un nivel de confianza de la muestra		95%
con un erros de	S¨2:	0,05
Con 95% de confianza Z =		1,96
TAMAÑO DE LA MUESTRA		**377,00**

Tiempo de estudio

Las encuestas fueron realizadas desde el 29 de noviembre hasta el 2 de diciembre del año 2008.

1.9.5 Modelo de encuesta de Mercado

Investigación de mercado sobre la implantación de un parque acuático en el cantón Playas.

Buenos días somos un grupo de estudiantes de la ESPOL que estamos realizando una investigación de Mercado sobre la implantación de un parque acuático en el cantón Playas. Sus respuestas serán de suma importancia por lo que le solicitamos unos minutos de su tiempo y a al vez le agradecemos por su valiosa colaboración.

Lugar de investigación:

1.- Género

Masculino ☐ Femenino ☐

2.- Marque su intervalo de edad.

10_15	☐	De 26 a 35	☐
16_20	☐	De 36 en adelante	☐
21_25	☐		

3.- Escriba su lugar de domicilio. (Solo nombre de ciudad, cantón, parroquia, etc.)

……..…………………………………..

4.- Durante los tiempos libres cuál de estas actividades usualmente hace.

Viajar a algún lugar en especial	☐
Quedarse en casa	☐
Practicar o realizar algún deporte	☐
Salir a pasear a los centros de entretenimiento de la ciudad	☐
Ir a alguna fiesta	☐
Hacer otra actividad	☐

5.- Cuando decide salir de paseo ¿a qué parte por lo general gusta ir?

Costa ☐ Sierra ☐

Oriente ☐ Fuera del país ☐

6.- Cuando viaja a la playa, ¿cuál de las siguientes prefiere ir?

Salinas ☐ Playas ☐

Montañita ☐ Otras playas de Mana ☐

Manta ☐ playas de Manabí ☐

7.- ¿Con qué frecuencia viaja a la playa? Marque un solo intervalo.

Más de 10 veces al año ☐

Entre 6 y 10 Veces al año ☐

Entre 2 y 5 Veces al año ☐

Dos veces al año ☐

Una vez al año ☐

8.- ¿En que época del año prefiere ir a la playa?

Feriados de carnaval ☐

En temporada playera ☐

Temporada no playera ☐

En cualquier época del año ☐

9) Qué factores considera al momento de elegir la playa que visita? Marque en cada factor su nivel de importancia siendo 1 el principal (o el más importante) y 5 indiferente (da lo mismo que tenerlo o no tenerlo)

1: Sumamente importante

2: Importante

3: No demasiado importante

4: Nada importante

5: No aplicable

	1	2	3	4	5
Cercanía					
Seguridad					
Que posea un ambiente natural					
Que sea bien grande					
Centros de entretenimiento					
Limpieza y presentación de sus playas					
Precio de estadía					

10.- Cree usted que General Villamil es un balneario que cumple con los requisitos necesarios para ser presentada como un atractivo turístico a nivel nacional?

SI ☐ ☐ NO

11.- ¿Le gustaría que hubiera un parque acuático en el cantón Playas como nueva alternativa de entretenimiento?

SI ☐ ☐

12.- Si por la nueva inversión en este cantón se construyera un parque acuático que atributo más valoraría a la hora de estar en el.

En esta pregunta enumere los atributos del 1 al 9. Siendo 1 el atributo que se ofrezca en primer lugar y 9 el que se perciba indiferencia o sea el menos importante.

Precio	
Dimensión del espacio recreacional	
Cercanía	
Calidad del servicio	
Comodidad	
Diseño de su infraestructura	
Promociones	
Publicidad	
Mayor número de atracciones	

13.- En los últimos 12 meses ¿ha visitado algún parque acuático?

☐ SI

☐ NO

Si su respuesta fue si ¿cuál de los lugares que están abajo ha visitado?. Caso contrario continúe con la pregunta 14.

Nombre del parque	**Ubicación**
Garza Roja	
Aquaadventure	Ubicado en Salinas
Club del Valle	Guayaquil, vía a Samborondón
Rey Park	Ubicado en la parroquia Tres Postes, vía a Babahoyo

¿Si se acuerda el precio?

SI ☐

NO ☐

Si contestó si cuál fue el valor…………………………………

14.- Si hubiera un parque acuático en el cantón Playas, cuánto estaría dispuesto a pagar por su precio de entrada.

Entre 2 y 4 dólares ☐

Entre 5 y 7 dólares ☐

Entre 8 y 10 dólares ☐

¡Gracias!

La encuesta ha concluido. Gracias por su colaboración

1.9.6. Método de recolección de datos

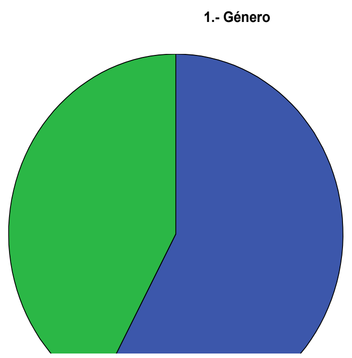
Para realizar las encuestas escogimos el método aleatorio simple ubicándonos en lugares donde se perciba que la muestra es representativa.

1.9.7. Análisis e interpretación de la encuesta

Encuesta original de recolección de datos

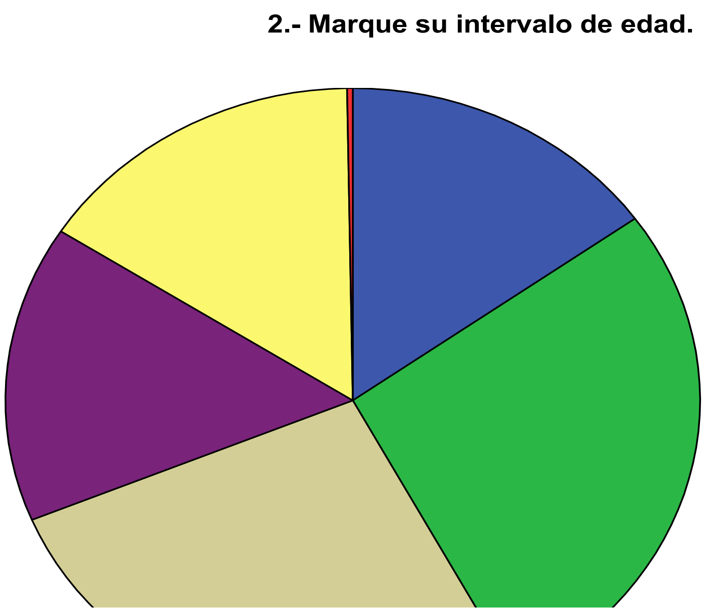
1.- Género

		Frecuencia
Válidos	Hombre	222
	Mujer	162
	Total	384



2.- Marque su intervalo de edad.

		Frecuenc	Porcentaj
Válidos	Entre 10 y 15	58	15,1
	Entre 16 y 20	104	27,1
	Entre 21 y 25	102	26,6
	Entre 26 y 35	59	15,4
	De 36 en adelante	60	15,6
	6	1	,3
	Total	384	100,0



4.- Durante los tiempos libres cuál de estas actividades usualmente realiza?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Viajar a algún lugar en especial	68	17,7
	Quedarse en casa	73	19,0
	Practicar o realizar algún deporte	47	12,2
	Salir a pasear a centros de entretenimiento	80	20,8
	Ir a alguna fiesta	66	17,2
	Hacer otra actividad	49	12,8
	Total	383	99,7
Perdidos	Sistema	1	,3
Total		384	100,0

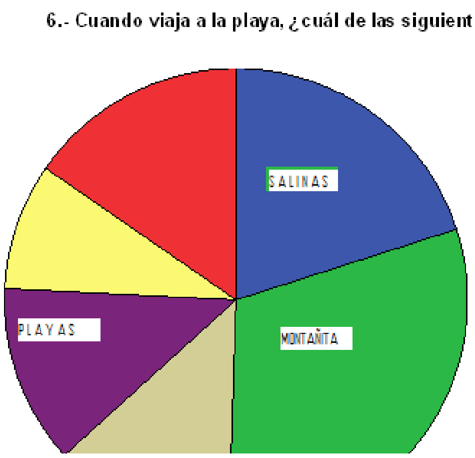
5.- Cuando decide salir de paseo ¿a qué parte por lo general gusta ir?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Costa	115	29,9
	Oriente	81	21,1
	Sierra	125	32,6

Fuera del País	63	16,4
Total	384	100,0

6.- Cuando viaja a la playa, ¿cuál de las siguientes prefiere ir?

		Frec	Porc
Válidos	Salinas	77	20,1
	Montañita	117	30,5
	Manta	49	12,8
	Playas	48	12,5
	Otras Playas de Manabí	34	8,9
	playas de Manabí	59	15,4
	Total	384	100,0



7.- ¿Con qué frecuencia viaja a la playa? Marque un solo intervalo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Más de 10 veces al año	91	23,7
	Entre 6 y 10 veces al año	78	20,3
	Entre 2 y 5 veces al año	74	19,3
	Dos veces al año	89	23,2
	Una vez al año	52	13,5
	Total	384	100,0

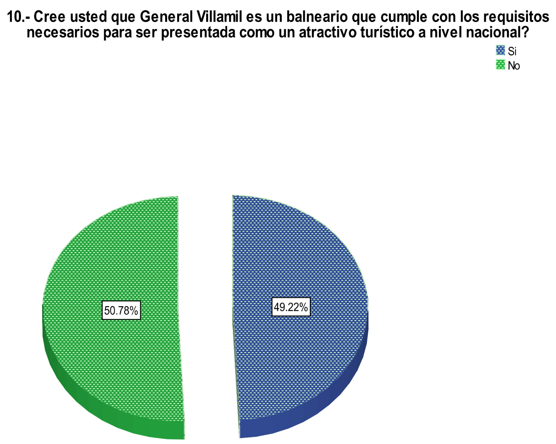
8.- ¿En que época del año prefiere ir a la playa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Feriados de carnaval	95	24,7
	Feriados por fechas cívicas	82	21,4
	En temporada playera	85	22,1
	Temporada no playera	50	13,0
	En cualquier época del año	72	18,8
	Total	384	100,0

9.- ¿Qué factores considera al momento de elegir la playa que visita?					
	Porcentajes				
	Sumente Importante	Importante	No demasiado importante	Nada importante	Total
CERCANÍA	29,7	32,8	31,8	5,7	100
SEGURIDAD	44,5	36,2	19,3		100
AMBIENTE	32	36,5	31,5		100
GRANDE	29,2	26	40,6	4,2	100
CENTROS	42,2	36,2	21,6		100
LIMPIEZA	43,5	27,1	26,3		100
PRECIO	33,9	41,9	24,2		100

10.- Cree usted que General Villamil es un balneario que cumple con los requisitos necesarios para ser presentada como un atractivo turístico a nivel nacional?

		Frec	Porcentaje
Válidos	Si	**189**	**49.2**
	No	**195**	**50.8**
Total		**384**	**100.**



En la investigación de mercado se describió mediante una pregunta sobre el atributo que más valora a la hora de estar en un parque acuático. La tabla siguiente muestra de forma resumida de la recopilación de datos el mejor de los primeros lugares y sucesivamente los atributos más preferidos.

Tabla 7 Atributos del parque

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comodidad	Primer lugar	130	33,9	33,9	[illegible]
Precio	Primer lugar	82	21,4	21,4	
Cercanía	Primer lugar	77	20,1	20,1	
Calidad de servicio	Primer lugar	27	7,0	7,0	
Diseño de su infraestructura	Primer lugar	16	4,2	4,2	
Mayor número de atracciones	Primer lugar	13	3,4	3,4	
Dimensión del espacio recreacional	Primer lugar	11	2,9	2,9	2,9
Publicidad	Primer lugar	10	2,6	2,6	2,6
Promociones	Primer lugar	5	1,3	1,3	1,3

El mejor de los p
lugares.
Es el atributo qu
valora a la hora
en un parque ac

11.- ¿Le gustaría que hubiera un parque acuático en el cantón Playas como nueva alternativa de entretenimiento?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	220	57,3
	No	164	42,7
	Total	384	100,0

13.- En los últimos 12 meses ¿ha visitado algún parque acuático?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	209	54,4
	No	175	45,6
	Total	384	100,0

14.- Si hubiera un parque acuático en el cantón Playas, cuánto estaría dispuesto a pagar por su precio de entrada.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Entre 2 y 4 dólares	148	38,5
	Entre 5 y 7 dólares	189	49,2
	Entre 8 y 10 dólares	47	12,2
	Total	384	100,0

El cuarenta y nueve porciento de los encuestados están de acuerdo en percibir un precio entre cinco y siete dólares.

1.9.8. Formulación de hipótesis

1. La mayoría de los habitantes del cantón Playas piensa que su progreso económico de este cantón esta el potencial turístico que pueda abarcar.

2. Se percibe que los habitantes de este cantón aún no encuentran un sitio de entretenimiento sano para divertirse en familia, a excepción de la playa, sitio natural ya conocido por todos.

1.9.9 Contraste de hipótesis

Para probar la primera hipótesis definiremos su interpretación. La hipótesis dice que la mayoría de las personas, siendo más del 50%, piensa que Playas cuenta con los recursos necesarios para ser atractivo turístico.

Tabla 8 Contraste de la hipósetis

¿Cree usted que Playas es un balneario que cumple con los rrequisitos necesarios para ser presentada como atractivo turístico a nivel naciona?

	SI	NO	TOTAL
	189	195	384

Hipótesis 1

Ho: theta>	0,5	Con un nevel de confianza del	95%
Ha Theta<	0,5	Nivel de significancia	5%
n_total	384		
X_ =	189	theta=	0,5
		n*theta*(1-	96
Z_estadistico	19,23870069		
P_value =	0,0000000E+00		

En conclusión como el p_value es menor al nivel de significancia se RECHAZA LA HIPOTESIS de que más del 50% de las personas piensan que Playas cuenta con los requisitos para ser atractivo turistico

CAPITULO II

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2. Estudio organizacional

La cuantificación de estos elementos en términos monetarios y su proyección en el tiempo son los objetivos que busca el estudio organizacional.

Para que el proyecto tenga vida es necesario que cuente con personal que administre las funciones y necesidades como tal.

El tamaño del proyecto es el factor que aparentemente tiene mayor influencia en el diseño y tamaño de la estructura organizacional. Algunos estudios han demostrado que el tamaño del proyecto está positivamente correlacionado con el número de niveles

jerárquicos y divisiones funcionales de la organización.

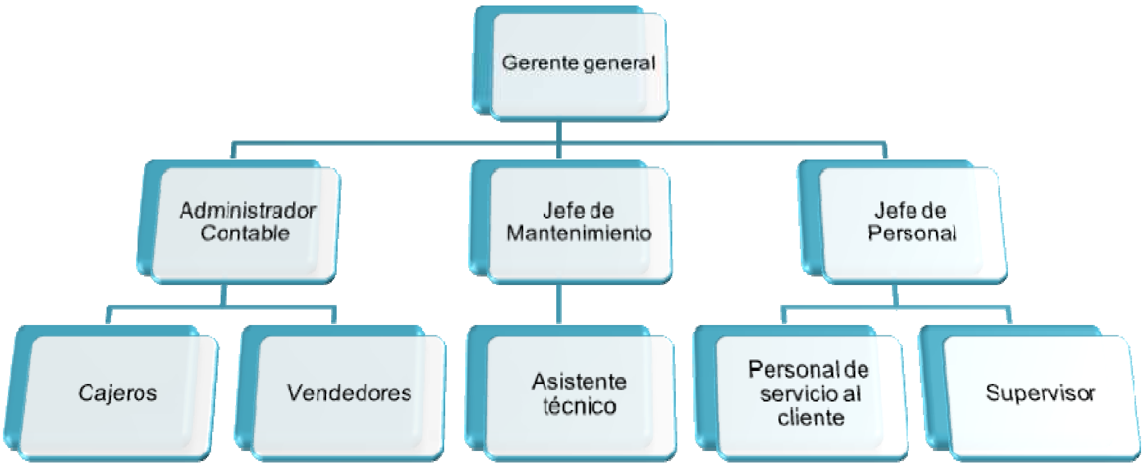
Esta estructura administrativa que será capaz de resolver en forma eficiente todos los problemas que la organización lleva incorporados. La forma que adopta la estructura organizativa determinará en gran parte la cuantía de las inversiones del proyecto, ya que su dimensionamiento y la definición de las funciones para cada unidad son la base para definir las características de la obra física, equipamiento de oficinas

e incluso una parte del capital de trabajo.

A continuación presentamos nuestro organigrama jerárquico de la organización de Sunpark:

2.1.Organigrama

Gráfico 9 Organigrama del parque acuático



La elaboración de un balance de personal permite ordenar la información referida a la mano de obra y calcular el monto de la remuneración del periodo. En la tabla inferior se indica una forma de ordenamiento de la información del personal, que se desprende de los puestos necesarios.

2.2. Detalle de recurso humano

Tabla 9 Recurso humano

Detalle de Recurso Humano	**TABLA_ 1**	
Area	**Cargo**	**Nº de personas**
	Gerente administrativo/general	1
	Administrador Contable	1
	Jefe de personal	1
	Jefe de mantenimiento	1
	Asistente técnico	1
	Personal de servicio al cliente	6
	Portero	2
	Guardia	3
	Conserje	1
	Cajeros	3
Total de personas que laboran en SunPark	**20**	

2.3. Inversiones en organización

Tabla 10 Inversión en organización

Inversiones en organización			**TABLA_ 2**
DESCRIPCIÓN	**CANT**	**COTIZACIÓN**	**COSTO TOTAL**
Computadoras	5	700	3500
Impresoras	2	100	200
Teléfonos	2	60	120
Radios de comunicación	5	100	500
Archivadores	2	100	200
Escritorios	3	120	360
Juego de Muebles y sillas	2	400	800
Aire Acondicionado	4	400	1600
Total de inversión en organización			**7280**

Otras inversiones

Otras inversiones, como vehículos para el personal ejecutivo, gastos de organización y puesta en marcha, sistemas de comunicaciones y de procesamiento de datos, también deben ser considerados en el estudio organizacional. Todos los procedimientos indicados anteriormente obligan a establecer una estructura administrativa que sea capaz de resolver en forma eficiente todos los problemas que la organización lleva incorporados.

Así mismo se deberá estudiar el espacio físico que se requiere, el personal administrativo, el personal de apoyo, las oficinas, las instalaciones, el mobiliario, los vehículos, el sistema de control, la impresión de formularios, el despacho de correspondencia, el material de oficina, entre otros. La forma que adopta la estructura organizativa determinará en gran parte la cuantía de las inversiones del proyecto, ya que su dimensionamiento y la definición de las funciones para cada unidad son la base para definir las características de la obra física, equipamiento de oficinas e incluso una parte del capital de trabajo.

2.4. Costos administrativos

Tabla 11 Costos de administración

Gastos de operación administrativa				**TABLA_3**
		Meses		
		1	**12**	
Cargo	**Nº de personas**	**Remuneración mensual**	**Remuneración Total mes**	**Remuneración Total Anual**
Gerente administrativo	1	700	700	8400
Administrador Contable	1	700	700	8400
Jefe de personal	1	600	600	7200
Jefe de mantenimiento	1	700	700	8400
Asistente técnico	1	400	400	4800
Personal de servicio al cliente	6	300	1800	21600
Portero	2	250	500	6000
Guardia	3	270	810	9720
Conserje	1	280	280	3360
Cajeros	3	300	900	10800
Total de costos administrativos	**20**			**88680**

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.- Estudio técnico

3.1. Estimación de costos

Dentro del campo de la estimación de costos existe varias interrogantes entre ellas como una de las más importantes es averiguar cuál sería en realidad el costo de entrada al parque acuático de tal manera que anule por completo los costos que demanda por ofrecer el servicio. Eso es en lo que se refiere a investigar el precio que deberíamos ofrecer al público para obtener rentabilidad, pero obviaremos este paso, nuestra estrategia es tomar precios de la competencia y obtener uno referencia y a partir de ahí medir su grado de rentabilidad en los flujos anuales que se obtendrían.

Lo que nuestra organización va a ofrecer es un servicio de entretenimiento. Lo que hemos examinado que los principales insumos requeridos son el agua y la energía necesaria para poder entretener y divertir a las personas.
Con esta anotación no quiere decir que el recurso humano no sea uno de los principales, este detalle se analizó en el estudio organizacional de la empresa.

Tabla 12 Cuantificación de insumos principales

Insumo agua Insumo Energía		
	Número de piscinas	**6**
ORDEN	**IDENTIFICACION DE PISCINAS**	**Capacidad en Metros cúbicos**
1	Piscina Manatí	**50**
2	Piscina Costa azul	**260**
3	Piscina Estrella de mar	**68**
4	Piscina El sol	**35**
5	Piscina para niños La Sirenita	**22**
6	Piscina Río del Pingüino	**54**
	Total de metros cúbicos	**489**
	Costo por metro cúbico $	**1,5**
Costo Total en abastecimiento de agua para las piscinas. Es decir tener llenada todas las piscinas me cuesta esta cantidad ($)		**733,5**

Según normas generales de servicios de piscinas	**Tiempo de duración del agua en las piscinas (en días) en un solo abastecimiento**	**30**

Este abastecimiento de agua me servirá para un periodo de diez días, la razón del tiempo

de su duración es que el agua va ser mantenida bajo el tratamiento de ozono

Tabla 13 Estimación de costos de los insumo

	Número de días por mes	**30**
Estimación	**Número de veces de cambios del agua al mes**	**1**
Estimación	**Número de veces de cambios al año**	**12**
Estimación	**mensual por cambio de**	**733,5**

	agua al mes (dólares)	
Estimación	**Anual por cambio de agua al año (dólares)**	**8802**
Estimación	**Mensual de la energia utilizada**	**2500**
Estimación	**Estimación de la energia utilizada en promedio al año**	**30000**

3.2. Descripción detallada del servicio

Con su entrada puede disfrutar de todas las atracciones durante todo el día, además de tener acceso a sillas de extensión con sombrilla. Además ponemos a su disposición los siguientes servicios:

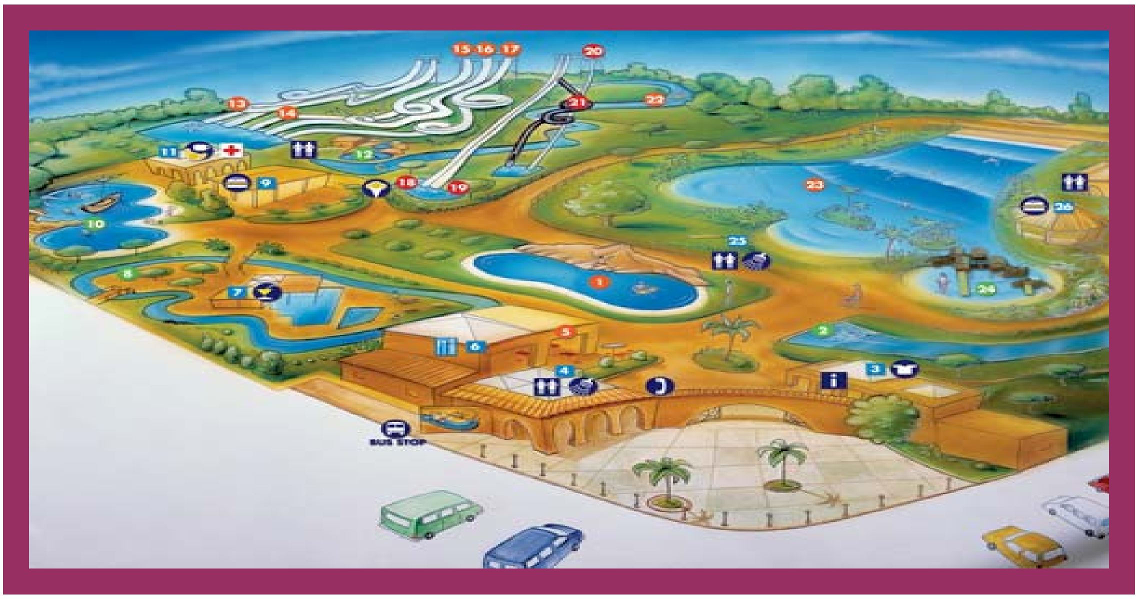
- ✓ **LOCKERS:** Si tiene algunas pertenencias que desea resguardar, le recomendamos alquilar un locker por el día entero.
- ✓ **VESTIDORES:** Disponemos de un área para cambiarse de vestuario cómodamente.

- ✓ **PATIO DE COMIDAS:** En el podrá disfrutar las mejores Hamburguesas, Pizzas, Pollos. Y para los paladares más exigentes también ofrecemos comida a la carta, Cevic hes, Platos Típicos, y las mejores bebidas y postres.
- ✓ **SOUVENIRS:** Si quiere llevarse un recuerdo de su visita al parque, no olvide visitar nuestra tienda de artesanía y artículos temáticos.
- ✓ **SERVICIO FOTOGRÁFICO:** Llévese un recuerdo de su visita al Parque ¡Durante su estadía lo estarán fotografiando! Pregunte por la Churuata de Foto recuerdo donde podrá adquirir sus fotografías.
- ✓ **SERVICIO MÉDICO:** Para resguardar la salud de nuestros
- ✓ **El SUN PARK** contara con 4 toboganes de gran tamaño, la innovación que presenta este proyecto es poder ofrecerá los turistas de

Anteriormente ya habíamos explicado a breves rasgos las partes en que se compondrá el parque acuático, ahora vamos a proceder a explicarlo mas detalladamente.

A continuación expondremos un plano de lo que será Sunpark:

Gráfico 10 Diseño estructural del parque



En este plano, se detalla cada una de las atracciones y lugares importantes del que se compadra el parque acuático, cabe recalcar que para efectos de facilitar el acceso, cada área será llamada con el nombre de una especie marina.

1.- Piscina Manatí

2.- Cascada de La Nutria

3.- Guardería Caballito de Mar

4.- Duchas y Vestuario

5.- Pista de Baile La anguila

6.- Patio de Comidas El camarón

7.- Bar –Piscina Estrella de mar

8.- Río Spondylus

9.- Salón de Eventos Ballena Blanca

10.- Piscina para niños “La Sirenita”

11.- Centro Medico

12.- Jacuzzi Spa

13.- Tobogán Tiburón Blanco

14.- Tobogán Lobo Marino

15.- Tobogán Tritón

16.- Tobogán Manta raya

17.- Tobogán Elefante Marino

18.- Tobogán Tiburón Martillo

19.- Tobogán Kamikaze

20.- Tobogán La orca

21.- Tobogán El Pulpo

22.- Rio del Pingüino

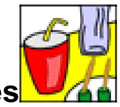
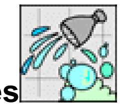
23.- Piscina de Olas de la foca

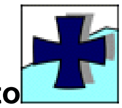
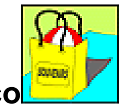
24.- Áreas verdes y de juegos “Islas Tropicales”

25.- Canchas Deportivas y duchas

26.- Laberinto de El cangrejo

Los servicios que ponemos a disposición de muestra distinguida clientela son los siguientes:

 **Restaurantes**  **Bares**  **Duchas y vestuarios**

 **Parking Gratuito**  **Servicio Medico**  **Guardería**

 **Casilleros**

Gráfico 11 Tobogán kamikaze

Gráfico 12 Tobogán Tritón

3.3 Obras físicas y arquitectura del proyecto

3.3.1. Diseño de su arquitectura

El diseño de su infraestructura es la parte más importante del estudio arquitectónico del proyecto. Aquí se pueden visualizar su posible ingeniería desde una referencia.

Gráfico 13 Diseño interior del parque

Gráfico 14 Diseño exterior del parque

3.3.2. Balance de Obras Físicas

Tabla 14 Balance de obras físicas

				TABLA_5
BALANCE DE OBRAS FÍSICAS				
Rubro	**Unidad de Medida**	**Cantidad**	**Costo Unitario (US$)**	**Costo Total (US$)**
Área acuática	m2	1300		80000
Área de entretenimiento	m2	800		50000
Cerramiento	m2	1950	8	14625
Infraestructura	m2	1200		250000
Sector de Vigilancia	Unidad	2	850	1700
Área de parqueo	m2	1200	12	14400
Área de vegetación	m2	3000		18000
	Inversión Total de Obras Físicas			**428725**
Terreno	m2	25000		**150000**

3.4. Tamaño de las instalaciones

El cuarto de máquinas donde se estilará todo el sistema de traslado del agua, drenaje, bombeo y el sistema de tratamiento por ozono, ocuparan un área de 200 metros cuadrados, según el esquema gráfico de las estructuras

3.5. Factores tecnológicos para la realización del proyecto

En los factores tecnológicos del proyecto es importante recalcar que se está estudiando los requerimientos que necesita para que en primera etapa se instalen todas aquellas máquinas o equipos eléctricos que se requieran en la fase técnica de construcción.

3.5.1. Máquinas y equipos eléctricos

En lo concerniente a maquinarias Y equipos hemos realizados cotizaciones de las distintas máquinas que requiere el proyecto. Para esto hemos clasificado las áreas de actividad con sus respectivas máquinas necesarias para funcionar.

Gráfico 15 Bombas centrífugas y de filtración

Gráfico 16 Toboganes de caída

Tabla 15 Lista de máquinas y equipos eléctricos

	Máquinas y equipos eléctricos		TABLA_6
Área	**Orden**	**Equipos o maquinaria**	**Cantidad**
Área de recreación	1	Toboganes	6
	2	Piscinas	6
	3	Resbaladeras	2
Área de entretenimiento	4	Carrusel de rueda	2
	5	Carrusel de carros	2
	6	Columpios	2
	7	resbaladillas	3
	8	carruseles	3
	9	esferas	3
	10	pasamanos	2
	11	trepaderas	2
	12	saltarines	2
	13	Equipos de salvavidas	2
Área de jardín	14	Podadora eléctrica	1

	15	sistema de riego para zona vegetal	1
Patios de comida	16	Comedores (artesanal)	30
	17	Cocina	1
	18	Artefactos eléctricos	1
Estacionamiento	19	Puerta electrónica	1
Transporte	20	Vehiculo_Camión 4 Tm	1
Cuarto de energía alterna	21	Generador de alto voltaje	1
Cuarto de mantenimiento hídrico	22	Bomba de filtración	6
	23	Bombas centrífugs	6
	24	Filtros	3
	25	Equipo de ozono	1
	Total de números de máquinas y equipos		**90**

3.5.2. Investigación de costos

Tabla 16 Cotizaciones

Cotizaciones			TABLA_7
	No Cotización	**Empresa**	**Valor cotizado unitario**
Toboganes	8964	Aquamarket	4100
Piscinas	-	Aquamarket	3400
Resbaladeras	-	Internet	2000
Carrusel de rueda	-	Internet	1800
Carrusel de carros		Internet	1200
Columpios	-	Internet	300
resbaladillas	-	Internet	300
carruseles	-	Internet	300
esferas	-	Internet	250
pasamanos	-	Internet	430
trepaderas	-	Internet	340
saltarines	-	Internet	650
Equipos de salvavidas	-	Internet	300
Podadora eléctrica	-	Internet	450
sistema de riego para zona	-	Internet	500

vegetal			
Comedores (artesanal)	-	Internet	120
Cocina	-	Internet	250
Artefactos eléctricos	-	Internet	600
Puerta electrónica	-	Internet	2100
Vehiculo_Camión 4 Tm	-	Chevrolet	16500
Generador de alto voltaje	96	CATERPILLAR	19500
Bomba de filtración	-	Internet	450
Bombas centrífugas	-	Internet	530
Filtros	-	Internet	600
Equipo de ozono	-	Internet	12000
Total en lista cotizado			**68970**

3.5.3. Balance de maquinarias y equipos

Tabla 17 Balance de maquinarias y equipos

			TABLA_8
BALANCE DE MAQUINARIA			
Máquinas	**Cantidad**	**Costo Unitario (US$)**	**Costo Total (US$)**
Toboganes	6	4100	24600
Piscinas	6	3400	20400
Resbaladeras	2	2000	4000
Carrucel de rueda	2	1800	3600
Carrucel de carros	2	1200	2400
Columpios	2	300	600
resbaladillas	3	300	900
carouceles	3	300	900
esferas	3	250	750
pasamanos	2	430	860
trepaderos	2	340	680
salatarines	2	650	1300
Equipos de salvavidas	2	300	600
Podadora electrica	1	450	450

sistema de riego para zona vegetal	1	500	500
Comedores (artesanal)	30	120	3600
Cocina	1	250	250
Artefactos electricos	1	600	600
Puerta eléctronica	1	2100	2100
Vehiculo_Camión 4 Tm	1	16500	16500
Generador de alto voltaje	1	19500	19500
Bomba de filtración	6	450	2700
Bombas centrífugas	6	530	3180
Filtros	3	600	1800
Equipo de ozono	1	11000	11000
Inversión inicial en máquinas y equipos			**123770**

3.6. Materia prima y su abastecimiento

En cuanto a la materia prima que utiliza el parque acuático esta el principal componente que es el agua. Su cantidad de utilización se medirá en su nivel de utilización en las piscinas y por el número de piscinas que se implanten el parque.

Otro de los insumos importantes es la energía o electricidad necesaria para poner a funcionar todas las máquinas necesarias para el bombeo del agua y demás funciones operaciones del parque

3.7. Costos indirectos

Tabla 18 Costos indirectos de prestación de servicio

Costos Indirectos	12	TABLA_9
Detalle	**Valor Estimado por mes**	Valor anual
Utensilios de limpieza	400	4800
Gasto teléfono	120	1440
Suministro de oficina	300	3600
Gasto de publicidad en revista o periódico local	100	1200
Servicio de internet	100	1200
Gastos de Mantenimiento de equipos eléctricos	350	4200
Suscripciones en publicidad local	200	2400
Gasto de materiales de entrada	250	3000

Gasto varios		300	3600
Gasto de energía (resto de la infraestructura)		600	7200
Total de Costos Indirectos			**32640**

3.8. Vida útil y valor de rescate

Tabla 19 Valor de rescate del parque

VALOR DE RESCATE EN EL PERIODO DE CINCO AÑOS						
Activo	**Valor de Compra**	**Vida Contable**	**Depreciación Anual**	**Proyección de Depreciación**	**Depreciación Acumulada**	**Valor en libros**
Computadoras	**3500**	**3**	**1167**	**5**	**3500**	**0**
Juego de Muebles y sillas	**800**	**5**	**160**	**5**	**800**	**0**
Aire Acondicionado	**1600**	**5**	**320**	**5**	**1600**	**0**
Toboganes	**24600**	**5**	**4920**	**5**	**24600**	**0**
Piscinas	**20400**	**10**	**2040**	**5**	**10200**	**10200**
Resbaladeras	**4000**	**5**	**800**	**5**	**4000**	**0**

Carrusel de rueda	**3600**	**5**	**720**	**5**	**3600**	**0**
Carrusel de carros	**2400**	**5**	**480**	**5**	**2400**	**0**
Columpios	**600**	**5**	**120**	**5**	**600**	**0**
resbaladillas	**900**	**5**	**180**	**5**	**900**	**0**
carruseles	**900**	**5**	**180**	**5**	**900**	**0**
esferas	**750**	**5**	**150**	**5**	**750**	**0**
pasamanos	**860**	**5**	**172**	**5**	**860**	**0**
trepaderas	**680**	**5**	**136**	**5**	**680**	**0**
saltarines	**1300**	**5**	**260**	**5**	**1300**	**0**
Equipos de salvavidas	**600**	**2**	**300**	**5**	**600**	**0**
Podadora eléctrica	**450**	**5**	**90**	**5**	**450**	**0**
sistema de riego para zona vegetal	**500**	**5**	**100**	**5**	**500**	**0**
Comedores (artesanal)	**3600**	**5**	**720**	**5**	**3600**	**0**
Cocina	**250**	**5**	**50**	**5**	**250**	**0**

Artefactos eléctricos	**600**	**5**	**120**	**5**	**600**	**0**
Puerta electrónica	**2100**	**5**	**420**	**5**	**2100**	**0**
Vehículo_(Camión 4 Tm)	**16500**	**5**	**3300**	**5**	**16500**	**0**
Generador de alto voltaje	**19500**	**10**	**1950**	**5**	**9750**	**9750**
Bomba de filtración	**2700**	**5**	**540**	**5**	**2700**	**0**
Bombas centrífugas	**3180**	**5**	**636**	**5**	**3180**	**0**
Filtros	**1800**	**5**	**360**	**5**	**1800**	**0**
Equipo de ozono	**11000**	**10**	**1100**	**5**	**5500**	**5500**
(TODO EL EDIFICIO MENOS TERRENO)	**428725**	**20**	**21436**	**5**	**107181**	**321544**

	Depreciación Anual		**42927**	**Valor de Desecho**		**346994**

Tabla 20 Depreciación Anual

	Depreciación por año				
Años	1	2	3	4	5
Computadoras	1166,67	1166,67	1166,67	0,00	0,00
Juego de Muebles y sillas	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Aire Acondicionado	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
Toboganes	4920,00	4920,00	4920,00	4920,00	4920,00
Piscinas	2040	2040	2040	2040	2040
Resbaladeras	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Carrucel de rueda	720	720	720	720	720
Carrucel de carros	480	480	480	480	480
Columpios	120	120	120	120	120

resbaladillas	180	180	180	180	180
carouceles	180	180	180	180	180
esferas	150	150	150	150	150
pasamanos	172	172	172	172	172
trepaderos	136	136	136	136	136
salatarines	260	260	260	260	260
Equipos de salvavidas	300	300	0	0	0
Podadora electrica	90	480	480	480	480
sistema de riego para zona vegetal	100	480	480	480	480
Comedores (artesanal)	720	720	720	720	720
Cocina	50	50	50	50	50
Artefactos electricos	120	120	120	120	120
Puerta eléctronica	420	420	420	420	420
Vehiculo_Camión 4 Tm	3300	3300	3300	3300	3300
Generador de alto voltaje	1950	1950	1950	1950	1950

Bomba de filtración	540	540	540	540	540
Bombas centrífugas	636	636	636	636	636
Filtros	360	360	360	360	360
Equipo de ozono	1100	1100	1100	1100	1100
INFRAESTRUCTURA (TODO EL EDIFICIO MENOS TERRENO)	21436,25	21436,25	21436,25	21436,25	21436,25
Depreciación Anual	**42926,92**	**43696,92**	**43396,92**	**42230,25**	**42230,25**

3.9. Inversión general de costos de infraestructura y obras civiles

Tabla 21 Inversión general

Inversión General			TABLA_11
CLASIFICACIÓN	**CANT (cant/m2)**	**COSTO UNIT**	**VALOR TOTAL**
ORGANIZACIÓN			

Computadoras	5	700	3500
Impresoras	2	100	200
Teléfonos	2	60	120
Radios de comunicación	5	100	500
Archivadores	2	100	200
Escritorios	3	120	360
Juego de Muebles y sillas	2	400	800
Aire Acondicionado	4	400	1600
OBRAS FISICAS			
Area acuática	1300	-	80000,00
Area de entretenimiento	800	-	50000,00
Cerramiento	1950	8	14625,00
Infraestructura	1200	-	250000,00
Sector de Vigilancia	2	850	1700,00
Área de parqueo	1200		14400,00

		12	
Área de vegetación	3000	-	18000
EQUIPOS			
Toboganes	6	4100	24600,00
Piscinas	6	3400	20400,00
Resbaladeras	2	2000	4000,00
Carrusel de rueda	2	1800	3600,00
Carrusel de carros	2	1200	2400,00
Columpios	2	300	600,00
resbaladillas	3	300	900,00
carruseles	3	300	900,00
esferas	3	250	750,00
pasamanos	2	430	860,00
trepaderas	2	340	680,00
saltarines	2	650	1300,00
Equipos de salvavidas	2	300	600,00
Podadora eléctrica	1	450	450,00
sistema de riego para zona vegetal	1	500	500,00
Comedores (artesanal)	30	120	3600,00

Cocina	1	250	250,00
Artefactos eléctricos	1	600	600,00
Puerta electrónica	1	2100	2100,00
Vehículo Camión 4 Tm	1	16500	16500,00
Generador de alto voltaje	1	19500	19500,00
Bomba de filtración	6	450	2700,00
Bombas centrífugas	6	530	3180,00
Filtros	3	600	1800,00
Equipo de ozono	1	11000	11000,00
Total presupuestado en máquinas, obras y equipos eléctricos			**559775,00**

3.10 Maquinarias y el origen de la tecnología

Su ingeniería de construcción y su diseño nos va ha llegado a investigar posibles proveedores de las máquinas eléctricas y los equipos necesarios para su implantación.

Investigando en la industria de este tipo de producto encontramos que Ecuador no tiene como línea principal fabricar toboganes.

Escogimos una alternativa en averiguar los costos de aquellos equipos plásticos mediante internet, para esto nos registramos en una empresa colombiana que fabrica y vende todos los equipos e implementos para un parque acuático.

La empresa donde se cotizaron ciertos productos en particular toboganes se denomina Aquamarket.

Otro donde cotizamos las piscinas se llama Fibrart es el principal proveedor de juegos acuáticos de México y América Latina, líder fabricante de toboganes, juegos acuáticos, juegos infantiles para parques y albercas de olas, ofreciendo a sus clientes asesoría técnica en la fabricación de toboganes, chorreras y resbaladeros para balnearios, desarrollo de parques de atracciones, parques de diversiones, parques acuáticos y parques temáticos en general.

3.11. Determinación del tamaño del proyecto

Parque acuático Sunpark tendrá estará construido sobre un terreno de 3 hectáreas, es decir contará con un área de 30000 metros cuadrados. Inicialmente se prevé que contará con exceso de espacio por lo que tendrá capacidad ociosa en su terreno.

Según el seguimiento del estudio se espera que la demanda de visitas se incremente en temporadas playeras y a lo largo de cada año. Los efectos de estos escenarios esperados se deben a los importantes proyectos que se están realizando en la zona como por ejemplo la restructuración de la autopista Playas y Progreso, proyectos inmobiliarios, el proyecto puerto marítimo de Posorja, entre otros.

3.12. Capacidad de prestación del servicio

Hemos definido la capacidad de prestación de servicio como la máxima cantidad de personas que entrarían en el parque sin que entre todas esas personas que están en un mismo lugar no se causen distorsiones. Desde de principio el proyecto empieza con un área de terreno de dos hectáreas y media que solo se va utilizar en un 60 por ciento de su territorio. Con lo que su capital tierra tendrá capacidad ociosa en 40 por porciento. No obstante el hecho de empezar con un terreno demasiado grande no indica perjuicio alguno en el futuro, más bien nos abra la oportunidad de extender aún más el parque cuando las oportunidades de mercado hagan presión y continuar innovando con otro tipo de proyecto. Una de las medidas que tomamos como referencia y utilizando información de similares proyecto encontramos que el área por metro cuadrado que utiliza una persona en cómodas condiciones en estos tipos de entretenimiento es de seis metros cuadrados y concluimos que el parque puede abarcar una capacidad de dos mil quinientas personas.

3.13. Estudio de localización del parque

La ubicación del parque acuático estará en la playa El Arenal el cual se encuentra localizado junto a Data de Villamil una de las principales playas de este Cantón el que esta rodeado de una zona con mucha vegetación, lugar adecuado para crear un ambiente natural y es un sitio ideal para aquellos visitantes que aprecian eventos
turísticos en temporadas altas.

3.14. Control de calidad

3.14.1. Recomendaciones para el cliente

Para que disfrute de un día especial en nuestro parque, por favor siga estas sencillas recomendaciones**:**

- Obedezca las instrucciones e indicaciones del personal de Seguridad y letreros ubicados en todo el parque.
- Le recomendamos traer toallas, lentes de sol y protector solar.

- Playas SUN PARK no se responsabiliza por el extravío de pertenencias y objetos dentro de las instalaciones, incluyendo el estacionamiento. Ponemos a su disposición el servicio de lockers (que podrá alquilar por el día entero) para resguardar sus pertenencias.
- Las atracciones tienen limitantes de peso y estatura, por favor atienda a las indicaciones de nuestro personal pues ellos están para proteger su seguridad y su disfrute.
- Los menores de edad deben ingresar acompañados con adultos.

Descripción del proceso de prestación del servicio

Llegada de los turistas al establecimiento

Parqueo de los vehículos dentro del parque

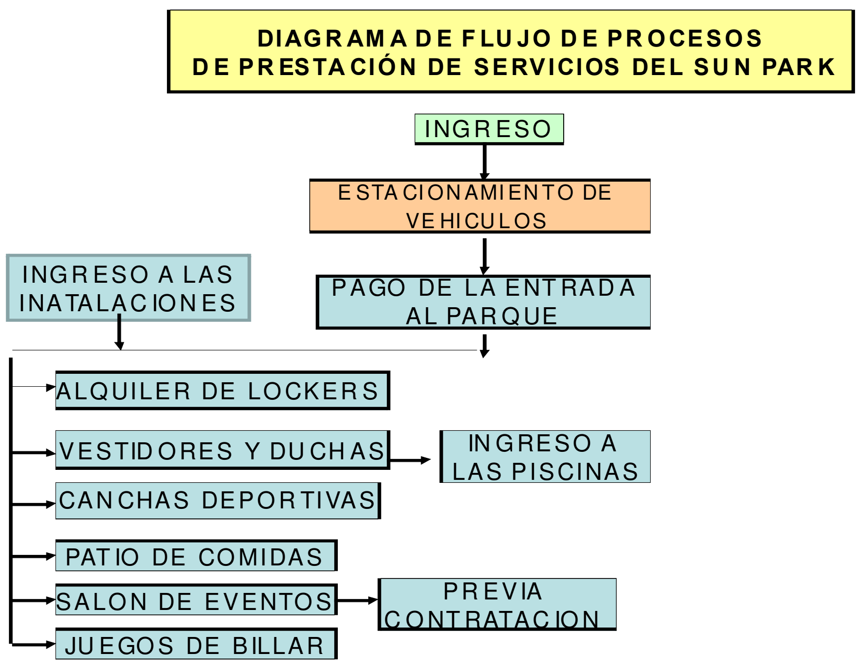
Compra de la entrada a Sunpark

Ingreso a las instalaciones

Uso de los distintos locales y servicios dentro del parque

3.14.2. Diagrama de flujo del proceso de prestación de servicio

Gráfico 17 Proceso de la prestación del servicio



3.14.3. Proceso de traslado del agua a las piscinas

El abastecimiento del agua se dará a través de tuberías especiales que se conectarán con las tuberías de acceso público. Sin embargo es necesario un segundo abastecimiento del agua que toma lugar dentro del parque que se denomina cuarto de abastecimiento en donde habrá cisternas que almacenen agua que ha sido depurada y renovada.

3.14.4. Sistema de mantenimiento del agua

Tratamientos de desinfección con Ozono, Ultravioleta y equipos de ionización cobre-plata. Electro cloración salina mediante la generación in situ de cloro electrolítico a partir de sal común. Para el tratamiento y depuración del agua utilizada por normas generales de higiene y medio ambiente se recomienda realizar la depuración a través del tratamiento con ozono.

Gráfico 115 Equipos de depuración por ozono

El **ozono** es un oxidante muy poderoso, tiene un poder de esterilización 3.000 veces superior al del cloro lo que permite la eliminación de microorganismos que este agente biocida no consigue eliminar. Además consigue hacerlo en periodos de exposición muy reducidos del orden de los tres minutos. Está formado por una molécula con tres átomos de oxígeno, un átomo más que la molécula de oxígeno común presente en el aire. La formación de ozono es sencilla a partir de una descarga eléctrica. Tanto en el aire como en el agua tiene un periodo de duración limitado por lo que vuelve a transformarse en oxígeno no generando ningún tipo de residuo ni subproducto.

Por otra parte, además de mejorar la calidad de desinfección del agua y suprimir el uso de cloro y todos los problemas asociados de éste agente biocida, el ozono actúa como un gran floculante natural, es decir, por sí sólo, consigue oxidar gran parte de la materia orgánica y además agrupar en pequeños flóculos una gran parte de sólidos que permanecen suspendidos en el agua y que son los responsables del fenómeno de turbidez. Estos flóculos son eliminados durante el proceso de filtración consiguiéndose una nitidez y transparencia de la piscina que no puede equipararse a ningún otro tratamiento. Además, durante el proceso de oxidación, consiguen eliminarse sustancias que en algunos casos pudieran resultar perjudiciales para la salud nitritos, amoniaco, hierro, manganeso, etc.

3.14.5. Normas de calidad

- En primer lugar, las atracciones del parque acuático deben estar construidas de forma que su correcta utilización no comporte peligro al usuario. Las características de las instalaciones deben tener por objeto prevenir accidentes y evitar cualquier riesgo sanitario.

- Con respecto a las instalaciones para los usuarios será preciso que en función del aforo existan vestuarios y aseos adecuadamente equipados así como limpios y desinfectados.
- La calidad del agua de las instalaciones debe cumplir unas condiciones y cualidades analíticas mínimas que la hagan adecuada para la inmersión de los usuarios.
- El parque habrá de contar con personal especializado con titulación adecuada expedida o reconocida por un organismo o institución oficial que desempeñe las labores de vigilancia y de auxilio a los visitantes en caso necesario, en concreto socorristas con el conocimiento suficiente en materia de salvamento acuático y prestación de primeros auxilios.
- Las diferentes atracciones habrán de contar con elementos de apoyo al rescate y de asistencia a los usuarios en número de unidades suficientes.
- En todo momento dado el tipo de actividad que se lleva a cabo por los usuarios será preciso que el parque garantice una adecuada asistencia sanitaria debidamente señalizada y con una dotación de equipo sanitario mínimo.

2. Derechos humanos

_ Recibir una correcta prestación de servicios por parte de la empresa.

_ Disfrutar de las atracciones en condiciones de seguridad para los usuarios.

_ Recibir información adecuada sobre el uso correcto de las atracciones recreativas.

_ Recibir la asistencia sanitaria de urgencia básica en los casos que sea necesaria.

_ Interponer una reclamación en el caso de que exista alguna deficiencia en el servicio recibido.

_ Exigir responsabilidades a la empresa cuando se produzcan accidentes imputables a ésta y, en su caso, a ser indemnizados.

3. Obligaciones de los usuarios

Los usuarios de las instalaciones y atracciones deberán observar en todo momento un comportamiento cívico, seguir las instrucciones de los monitores, vigilantes y socorristas.

_ Atender las recomendaciones higiénico-sanitarias dispuestas como la ducha antes de la inmersión en las zonas de baño o el uso de atracciones recreativas.

_ Respetar la prohibición de utilizar las instalaciones y atracciones bajo los efectos del alcohol o estupefacientes, o en cualquier otro estado que altere las condiciones físicas y psíquicas normales del individuo.

_ Respetar las limitaciones impuestas para la utilización de determinadas atracciones por razón de edad así como el necesario acompañamiento para menores de doce años en las atracciones que se indiquen.

_ Atender las recomendaciones de uso de las instalaciones para aquellas personas afectadas por enfermedades contagiosas.

_ No comer ni fumar en las zonas de atracciones recreativas ni depositar las basuras en todo el recinto del parque acuático, siendo necesario utilizar las papeleras dispuestas al efecto.

REGLAMENTO GENERAL DEL PARQUE ACUÁTICO "SUNPARK"

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1°.- El parque acuático “SUNPARK” situado en las inmediaciones del Municipio de

Playas, Provincia del Guayas ; representa un atractivo más del Municipio en su ámbito turístico; su creación y adaptaciones proyectan y representan la naturaleza del mismo, la preservación y conservación de la flora y fauna con las más estrictas reglas de mantenimiento en coordinación con las autoridades Estatales y Federales en competencia con la materia.

ARTÍCULO 2°.- Para la operación del parque acuático “SUNPARK” se requiere material operativo, equipo y recursos; por tal motivo el Ayuntamiento consideró que éste a su vez realice acciones tendientes a recabar recursos propios de las áreas del mismo, para que sea autosuficientes bajo el esquema de cuotas de cooperación a beneficencia pública comunitaria en la forma y términos que este organismo determine.

ARTÍCULO 3°.- Para el mantenimiento de las áreas públicas del parque acuático, se requiere de personal suficiente encaminado a realizar dichas actividades, así como personal encargado del acceso principal a su interior y otros que auxilien en las áreas de riesgo en zonas preestablecidas

ARTÍCULO 5°.- Para el ejercicio de su actividad se nombrará un Administrador General, requiriéndose de su asistencia en los terrenos del parque acuático “El

Salto", los días hábiles inhábiles que por el interés así lo requieran las actividades.

CAPITULO II

DE LAS CONDICIONES DE TRABAJO

ARTÍCULO 6°.- Todos los trabajadores del parque deberán acatar las instrucciones de trabajo, reportar la asistencia diaria en la Administración del parque.

ARTÍCULO 7°.- Todos los permisos y días de descanso los autorizará únicamente el Administrador del parque acuático, procurando este último que no queden descuidadas las actividades de mantenimiento y atención al turismo, rolándose los permisos respectivos, así mismo podrán cambiar su descanso por un día hábil para.sic no lesionar su compensación semanal

ARTÍCULO 8°.- La Administración, elaborará un reporte semanal de todas las asistencias del personal

ARTÍCULO 9°.- El personal laborará solo el turno de día sin sobrepasar las disposicionessignadas en la Ley del Trabajo, respecto de las horas laborables, los días y las condiciones para este tipo de labores; a excepción del velador que su horario será convenido con el Administrador.

CAPÍTULO III

DEL TURISMO

ARTÍCULO 10°.- Toda persona que no labore en las instalaciones del parque acuático, tendrá la calidad de turista, quien tendrá la obligación de respetar las reglas preestablecidas para dicho parque, mismas que serán plasmadas en lugar visible al público en general; tales como: Guardar el orden, preservar el ambiente natural, no lesionar o matar la fauna, no dañar la flora, depositar la basura en los lugares y áreas destinadas para ese fin, hacer buen uso de las instalaciones y algunas otras que la Administración crea conveniente establecer como normas, con el fin de preservar el entorno ecológico del Municipio.

ARTÍCULO 11°.- La Administración está obligada a cumplir y hacer cumplir las normas ecológicas y de sanidad, aplicando las sanciones o apremios a los turistas o personal del mismo parque, por su conducto o la autoridad Municipal correspondiente.

ARTÍCULO 12°.- Todo el turismo tendrá derecho al goce de los atractivos que la mismanaturaleza le otorga, así como las instalaciones existentes creadas para su esparcimiento, siempre y cuando no alteren el orden natural de las cosas y respeten la normatividad del parque para su bien y el beneficio comunitario.

CAPÍTULO IV

DE LA VENTA Y EL CONSUMO

ARTÍCULO 13°.- Se procurará que quienes vendan en SUNPARK deberán vivir en el cantón Playas, a fin de apoyar a los comerciantes del Municipio y estimular el auto empleo.

I. Las personas que expendan productos de cualesquier tipo, deberán contar con la licencia o permiso correspondiente, tanto en la Dirección Municipal como del ayuntamiento, para este último solo cuando se trate de venta y consumo de bebidas alcohólicas.

ARTÍCULO 14°.- Para expender productos deberán cumplir con los siguientes requisitos:

a) Solicitud de permiso ante el Municipio, salvo lo establecido en el artículo anterior en su parte última;

b) Cubrir la cuota de por lo menos un mes, por derecho de venta;

c) Presentar tarjeta de Salud, otorgada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia; para las personas que expendan alimentos.

d) Presentarse ante la Administración del parque a bien de asignarle el lugar o local.

ARTÍCULO 15°.- Queda prohibida la venta de cerveza o cualquier otra bebida etílica que sobrepase los 2° GL dentro del parque acuático; salvo que cuenten con la licencia o permiso correspondiente del Ayuntamiento. En cuanto al consumo de las mismas serán a discreción bajo la autorización de la Administración.

ARTÍCULO 16°.- Los vendedores deberán hacer limpieza del área de su local 10 mts. al frente y depositar la basura en bolsas de plásticos para su retiro del parque.

ARTÍCULO 17°.- La Administración solo atenderá quejas de los vendedores relacionadas con el funcionamiento y desarrollo del parque, así como; todas las dudas y sugerencias de los turistas.

ARTÍCULO 18°.- Las cuestiones que el presente reglamento no contemple, serán resueltos por la Administración del parque.

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.- ESTUDIO FINANCIERO

Para construir un flujo de efectivo lo podemos hacer de dos maneras, a través de datos anteriores, donde se posee historial de participación de mercado, o través de la preparación de un plan de ventas, es decir un proyectar un plan de ingresos y un plan de egresos donde en conjunto nos proporcionará un flujo de dinero disponible. A continuación presentamos el plan de ventas de SUNPARK, donde se muestra el desglose de ventas en el primer año de actividad y solo cifras anuales en los siguientes años.

También se detalla las suposiciones generales de la preparación del plan.

4.1. Plan de ventas

Tabla 22 Plan de ventas

PLAN DE VENTAS								
	5	3	**Ajuste positivo por mayor afluencia en tal período por fechas especiales o feriados**					
Orden	**MES**	**Estimación de entradas para adultos**	**Estimación de entradas para niños**	**Compensación por mayor afluencia en tal período**	**Estimación de entradas para adultos**	**Estimación de entradas para niños**	**Ingreso por ventas al mes de:**	**VENTAS PROYECTADAS POR AÑO**
1	ENERO	3840	2560		3840	2560	**26880**	
2	FEBRERO	3840	2560	25%	4800	3200	**33600**	
3	MARZO	3840	2560	10%	4224	2816	**29568**	
4	ABRIL	3840	2560	2%	3917	2611	**27417,6**	
5	MAYO	3840	2560	2%	3917	2611	**27417,6**	

6	JUNIO	3840	2560	2%	3917	2611	**27417,6**	
7	JULIO	3840	2560	2%	3917	2611	**27417,6**	
8	AGOSTO	3840	2560	10%	4224	2816	**29568**	
9	SEPTIEMBRE	3840	2560	10%	4224	2816	**29568**	
10	OCTUBRE	3840	2560	10%	4224	2816	**29568**	
11	NOVIEMBRE	3840	2560	2%	3917	2611	**27417,6**	
12	DICIEMBRE	3840	2560	15%	4416	2944	**30912**	
1	**AÑO 2010**		**30720**		**49536**	**33024**		**346752**
Crecimiento esperado vtas			2%					
2 Años	**2011**				**50527**	**33684**		**353687,04**
3	**2012**				**51538**	**34358**		**360760,78**
4	**2013**				**52569**	**35045**		**367976,00**
5	**2014**				**53620**	**35746**		**375335,52**

Nota: los ajuste en los periodos seleccionados se debe a fechas como carnaval, semana santa, vacaciones en la región sierra, entre otros feriados importantes.

El plan de ventas se proyecta de acuerdo la posible demanda de nuestro servicio con lo cual nos fijamos por lo menos en alcanzar el ochenta porciento de las ventas proyectadas mensualmente. Cabe recalcar que el valor inicial en ventas es formulado de acuerdo a los factores que se analizaron en la estimación de la demanda para el periodo de un año. Entonces apartir de este punto nos proponemos vender esa cantidad y a lo largo de todo el año.

Hemos preparado un plan de ventas en un horizonte de cinco años de cuerdo a la valoración de nuestra empresa durante cierto período, con lo cual se prevé un crecimiento en las ventas de 2,5% a partir del segundo año consecutivo. La base se toma del primer año donde se ha preparado técnicamente el plan de ventas de acuerdo a cada periodo de mes del año 2010 tomando como por ejemplo en el primer mes del año aquellos factores de mercado como:

apertura de temporada playera, mayores visitas los fines de semana, periodo de vacaciones a nivel de escuelas y colegios en la costa que de cierta manera inciden en el primer mes, otra variable importante es la visita de gente de la sierra en los periodos de agosto y septiembre que por lo general es el periodo de vacacione de las escuelas, así entre otros factores importantes.

Hemos supuesta en el plan de ventas por año que cada ciclo consecutivo mantiene las mismas características y formas de mercado del primer año. De otra manera podemos expresar que no habrá fuertes efectos negativos como catástrofes naturales, cambios en la políticas de gobierno, cambio de moneda, migración, y entre otros shocks negativos que pueden afectar la economía.

Presentamos además los cálculos de la estimación de los ingresos a través de las entradas proyectadas a vender.

Tabla 23 Precios de Sunpark

Precios de entrada a SUNPARK	
Precio Niños	**Precio Adultos**
3	**5**

Según datos de información secundaria averiguada en la competencia (Rey park) pudimos hallar una estimación del porcentaje de entradas de adultos y niños.

Según el registro de la competencia por lo general y en promedio sucede esto:

Tabla 24 Parámetros de ponderación

	En un día muy visitado se vende:
Entradas para adultos	**60%**
Entradas para niños	**40%**

Tabla 25 Identificación de los dias

Dias de la semana	
Dias Ordinarios	Lúnes
	Martes
	Miércoles
	Jueves
	Viernes
Días Extraordinarios	Sábado
	Domingo

Tabla 26 Estimación de entradas en días estraordinarios

Números de entradas estimadas por día en los días ordinarios	Porcentaje adicional sobre entradas diarias de los días ordinarios para los días extraordinarios	Número de entradas estimadas por día en los días extraordinarios
200	**50%**	**300**

Tabla 27 Parámetros por mes

Número de días ordinarios por mes	Número de días extraordinarios por mes	Número de semana por mes
20	**8**	4

Tabla 28 Entradas estimadas por mes en días ordinarios

4000	Porcentaje de segmentación	Entradas estimadas por mes en días ordinarios
Entradas para adultos	**60%**	**2400**

Estimación de entradas para niños	**40%**	**1600**

Tabla 29 Entradas estimadas por mes en días extraordinarios

2400	**Porcentaje de segmentación**	**Número de entradas por mes en días extraordinarios**
Estimación de entradas para adultos	**60%**	**1440**
Estimación de entradas para niños	**40%**	**960**

Tabla30 Estimación de entradas por categorías

	Estimación de entradas para adultos	**Estimación de entradas para niños**
Número de entradas estimadas por mes en días ordinarios	**2400**	**1600**

Número de entradas por mes en días extraordinarios	**1440**	**960**
Total de entradas por categoría	**3840**	**2560**

Tabla 31 Ingresos por categorías

Estimación de ingresos por categoría		
3840	**5**	**19200**
2560	**3**	**7680**
Ingreso por ventas estimado por mes		**26880**

4.2. Inversiones del proyecto

Para hacer realidad el establecimiento de nuestra empresa es necesario cuantificar la inversión, todo lo que requiere desde los activos hasta los gastos operacionales del parque acuático.

El proceso de recopilación de costos en todas las áreas de inversión se hizo a través de cotizaciones a aquellas empresas que ofrecen estos productos.

4.2.1 Inversión

Dentro del estudio técnico se cuantificó la inversión segmentando toda su área en tres partes, así como también se enlista las distintas obras, equipos y maquinas necesarias para en inicio del establecimiento.

Tabla 32 Detalle de la inversión total

	cant	**Inversión**
ORGANIZACIÓN		**7280**
OBRAS FISICAS		428725,00
EQUIPOS Y MAQUINAS		123770,00
TOTAL DE MONTO DE INVERSIÓN		**559775,00**

4.2.2 Capital de trabajo

Nuestro tipo de negocio nos permite solo vender nuestro servicio al cliente al contado. No obstante para cuantificar

Tabla 33 Detalle de costos mensuales

DETALLE	Cant	Precio Unit	TOTAL mes	TOT anual
Costos Directos (insumos directos)			**3233,5**	**38802**
Insumo agua			733,5	8802
Insumo Energía			2500	30000
Costos Indirectos			**2720**	**32640**
Utensilios de limpieza			400	4800
Gasto teléfono			120	1440
Suministro de oficina			300	3600
Gasto de publicidad en revista o periódico local			100	1200
Servicio de internet			100	1200
Gastos de Mantenimiento de equipos eléctricos			350	4200
Suscripciones en publicidad local			200	2400
Gasto de materiales de entrada			250	3000

Gasto varios			300	3600
Gasto de energía (resto de la infraestructura)			600	7200
Costos Administrativos			**7390**	**88680**
Gerente administrativo/general	1	700	700	8400
Administrador Contable	1	700	700	8400
Jefe de personal	1	600	600	7200
Jefe de mantenimiento	1	700	700	8400
Asistente técnico	1	400	400	4800
Personal de servicio al cliente	6	300	1800	21600
Portero	2	250	500	6000
Guardia	3	270	810	9720
Conserje	1	280	280	3360
Cajeros	3	300	900	10800
Total de costos			**13344**	**160122**

Tabla 34 Capital de trabajo de Enero a Junio

Costos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingreso nsual		33600,00	29568,00	27417,60	27417,60	27417,60
Egreso nsual	-13344	-13344	-13343,5	-13343,5	-13343,5	-13343,5
Saldo nsual	-13343,5	20256,5	16224,5	14074,1	14074,1	14074,
Saldo umulado	-13343,5	6913	23137,5	37211,6	51285,7	65359,

Tabla 35 Capital de trabajo de Julio a Diciembre

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
27417,60	29568,00	29568,00	29568,00	27417,60	30912,00
-13343,5	-13343,5	-13343,5	-13343,5	-13343,5	-13343,5
14074,1	16224,5	16224,5	16224,5	14074,1	17568,5
79433,90	95658,40	111882,90	128107,40	142181,50	159750,00

4.3. Beneficios del proyecto

El proyecto tiene como beneficios las siguientes fuentes de ingreso:

4.3.1 Ingresos por la venta del servicio

Los ingresos generados por las ventas de los distintos productos del establecimiento, son en realidad estimaciones encontradas a través de la proyección de la demanda realizada en el estudio de mercado. Se espera que cada año se incremente las ventas debido a la rehabilitación en nuevas inversiones en este cantón por parte de entidades públicas y privadas. Se estima un aumento por año del dos punto cinco porciento anual.

Tabla 36 Ingresos anuales

AÑOS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		346752	353687,04	360760,78	367976,00	375335,52

4.3.2 Ingresos por concesiones

Tabla 37 Ingresos por concesiones

Número de locales			3	

Local	**Metros 2 del local**	Patio M2	**Giro del negocio**	**Ingreso por arrendamiento por Mes**
Local A	**50**	70	Dedica a la venta de comida típica, así como otras variedades de la costa ecuatoriana	700
Local B	**40**	70	Dedica el negocio en comida de picar	500
Local C	**40**	70	Dedica el negocio en la comercialización de toda clase de bebidas, snacks, dulces y entre otros	500

			productos ya fabricados	
Ingreso mensual por los tres locales				**1700**

SunPark establece las concesiones mediante el contrato de un año debido a que se rige a un sistema de calidad que permite monitorear todas las áreas de servicio al cliente y llevar u registro de la eficiencia del negocio, y si los estándares normales no lo permiten se puede decidir el cambio del concesionado.

En la proyección de los ingresos por la concesión no se aprecia un incremento en el costo del arrendamiento. De ser que suceda un incremento será decisión de la administración siempre y cuando se perciba crecimiento en conjunto.

Tabla 38 Ingresos anuales por concesiones

12	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Años	2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos	20400	20400	20400	20400	20400

4.3.3. Por el valor de desecho

A continuación mostramos la depreciación anual y el valor en libros del proyecto al final del año cinco.

Tabla 39 Valor de desecho del proyecto

Activo	Valor de Compra	Vida Contable	Depreciación Anual	Proyección de Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libros
		Depreciación Anual	42926,92		Valor de Desecho	346993,75

Depreciación por año

Tabla 40 Depreciación total anual

Años	1	2	3	4	5
Depreciación Anual	42926,92	43696,92	43396,92	42230,25	42230,25

4.4. Préstamo

Para ejecutar el proyecto necesitamos poseer el monto de la inversión donde determinamos financiarnos el 35% a través de préstamo con el Banco de Guayaquil. El sesenta y cinco porciento restante con ahorros de los propios inversionistas

Tabla 41 Detalle de préstamo

RUBROS	
Inversión	559775,00
Decisión de Financiamiento	35%
Monto Financiado	195921,25
Tasa de Interés	11,60%
Tiempo años	5

Tabla 42 Amortización de la deuda

Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Capital Amortizado	Capital Vivo
0					195921,3
1	53812,92	22726,87	31086,05	31086,05	164835,20
2	53812,92	19120,88	34692,03	65778,08	130143,17
3	53812,92	15096,61	38716,31	104494,39	91426,86
4	53812,92	10605,52	43207,40	147701,79	48219,46
5	53812,92	5593,46	48219,46	195921,25	0,00

4.5. Tasa de descuento

Haciendo caso a la metodología para hallar la tasa minina atractiva de retorno por medio del método CAPM se percibe que sumar el riesgo país a la rentabilidad del negocio no tiene sentido porque de cierta manera no hay negocio lícito que enfrenta tanto nivel de riesgo y más aún cuando este incorpora factores políticos y financieros de la nación, así como las políticas de gobierno, riesgo de no pago de los bonos, cambios en la legislación tributaria y entre otras variables.

Método A. de acuerdo a la teoría financiera

Cabe recalcar que para el Ecuador en el caso de mercados de valores poco desarrollados, la aplicación del modelo original tiene limitaciones. Estas son principalmente: (1) la imposibilidad de estimar el beta a partir de precios históricos en la misma economía, y (2) la imposibilidad de calcular la prima por riesgo de mercado a partir de índices bursátiles locales; en ambos casos por falta de presencia bursátil de los títulos lo que genera series de precios sin movimientos durante varios días, o semanas, sin que eso implique necesariamente que las expectativas sobre los títulos
no hayan cambiado durante dichos periodos.

Modelo de valoración de activos de capital

Ecuación del CAPM: $E(R_i) = R_f + \beta_i (E(R_m)-R_f) + RP$

Para el inversionista del negocio la tasa de descuento es un punto importante para decidir si tomar el riesgo de invertir en este tipo de negocio y más aún en el cantón Playas. Sabemos que nos dirigimos al sector de entretenimiento, por lo que es necesario captar algunos parámetros del mercado bursátil.

Para poder hallar el modelo CAPM, necesitamos el beta apalancado de nuestra empresa. Por definición el beta apalancado contiene el riesgo financiero y el riesgo operativo

Hemos seleccionado una empresa del sector de entretenimiento, que posea las mismas características de nuestra empresa. La empresa comparable seleccionada fue Parque acuático Disney Blizzard Beach perteneciente a Walt Disney Co.

A continuación presentamos datos de la empresa comparable:

Tabla 43 Preparación del modelo CAPM

Datos de la empresa comparable	
Beta	**0,96**
Relación deuda a capital (L)	**0,49**
Income before Tax (U.A.I)	**7402000**
Income Tax Expense (T)	**2673000**
valores en miles de dólares	
Desapalancando el Beta comparable	
Razón de deuda (L)	**32,89%**

Tasa de impuestos (T)	**36,11%**
Beta desapalancado de la empresa comparable (B_d)	**0,73**
Apalancando el beta de nuestra empresa	
Beta desapalancado de la empresa comparable	**0,73**
Razón de deuda de nuestra empresa (L)	**35,00%**
Tasa de impuestos de nuestra empresa (T)	**25,00%**
Beta apalancado de nuestra empresa (B_ap)	**1,03**
Tasa mínima atractiva de retorno	
(R_f): La tasa libre de riesgo de BT	4,17%
(R_m): Rentabilidad del mercado (tomando como referencia a la rentabilidad del indicie bursátil S&P 500	16,34%
Prima por riesgo de mercado	**12,17%**
E(R_i): Rentabilidad Esperada (TMAR)	**16,66%**

Método B. De acuerdo a los inversionistas analizando el mercado local

Conjetura 1. Suponer que el costo de oportunidad de dejar de invertir en el proyecto o dejar de percibir tal rentabilidad de el, esta en poder ganar la rentabilidad de la tasa de interés pasivo de la banca comercial

Conjetura 2. Cubrirse de la inflación

Conjetura 3. Obtener la rentabilidad mínima para cubrir la deuda financiera

Conjetura 4. Riesgo por incursionar en el mercado de este tipo de negocios

Conjetura 5. Los riesgos operacionales pueden suscitar en cualquier aérea de trabajo del negocio**.** Por lo general estos riesgos operaciones traen consigo pérdidas financieros, que a menudo pueden ser de gran magnitud o capaz de quebrar a la empresa.

Tabla 44 Modelo basado en el análisis de los inversionistas

Costo de la deuda (R_d)		11,60%
Razón de deuda de Sunpark (L)		35,00%

Tasa mínima para cubrir la deuda		**4,06%**
Resumen de los inversionistas		
Tasa de interés pasiva que paga la banca local		4,90%
Cubrirse de la inflación		3,00%
Rentabilidad mínima para cubrir la deuda financiera		4,06%
Riesgo por incursionar en este tipo de mercado		3,00%
Riesgos operacionales y perdidas financieras		6,00%
Rentabilidad mínima exigida al proyecto		**20,96%**

4.6. Flujo de caja

Tabla 45 Flujo de Caja del Proyecto

	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Años		**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Precio de entrada_A		5	5	5	5	5
Precio de entrada_N		3	3	3	3	3
Número de entradas de A		49536	50527	51538	52569	53620
Número de entradas de N		33024	33684	34358	35045	35746

Ingresos por entradas		346752	353687	360764	367980	375338
Ingresos por concesión		20400	20400	20400	20400	20400
Insumo agua		-8802	-8802	-8802	-8802	-8802
Insumo energía		-30000	-30300	-30603	-30909	-31218
Utilidad Bruta		**$ 328.350,00**	**$ 334.985,00**	**$ 341.759,00**	**$ 348.668,97**	**$ 355.717,88**
Costos operativos		**-21840**	**-21840**	**-21840**	**-21840**	**-21840**
Utencilios de limpieza		-4800	-4800	-4800	-4800	-4800
Gasto teléfono		-1440	-1440	-1440	-1440	-1440
Suministro de oficina		-3600	-3600	-3600	-3600	-3600
Gasto de publicidad en revista o periódico local		-1200	-1200	-1200	-1200	-1200

Servicio de internet		-1200	-1200	-1200	-1200	-1200
Gastos de Mantenimiento de equipos eléctricos		-4200	-4200	-4200	-4200	-4200
Suscripciones en publicidad local		-2400	-2400	-2400	-2400	-2400
Gasto de materiales de entrada		-3000	-3000	-3000	-3000	-3000
Gasto varios		-3600	-3600	-3600	-3600	-3600
Costos Administ		**-154333**	**-151497**	**-147173**	**-141515**	**-136503**
Gerente administrativo/general		-8400	-8400	-8400	-8400	-8400
Administrador Contable		-8400	-8400	-8400	-8400	-8400

Jefe de personal		-7200	-7200	-7200	-7200	-7200
Jefe de mantenimiento		-8400	-8400	-8400	-8400	-8400
Asistente técnico		-4800	-4800	-4800	-4800	-4800
Personal		-21600	-21600	-21600	-21600	-21600
Portero		-6000	-6000	-6000	-6000	-6000
Guardia		-9720	-9720	-9720	-9720	-9720
Conserje		-3360	-3360	-3360	-3360	-3360
Cajeros		-10800	-10800	-10800	-10800	-10800
Depreciación		-42926,9	-43696,92	-43396,92	-42230,2	-42230,2
Pago de Interés		-22726,8	-19120,88	-15096,61	-10605,5	-5593,45
Utilidad A. I		**$ 152.176**	**$ 161.647,2**	**$ 172.745,4**	**$ 185.313**	**$ 197.374**
Impuestos	25%	-38044,	-40411,80	-43186,37	-46328,3	-49343,5
Utilidad D. I		**$ 114.132**	**$ 121.235**	**$ 129.559,**	**$ 138.984**	**$ 148.030**

Depreciación		42926	43696,9	43396,9	42230,	42230,
Inversión	-559775,00					
Préstamo	195921,25					
amortización		-31086,	-34692,	-38716,3	-43207	-48219,
Va. desecho						346993
Capital de Trabajo	-13343,5					13343
Flujo de caja	**(377.197,25)**	**$125.973**	**130.240,2**	**134.239,7**	**138.007,**	**502.378,**
TMAR	**20,96%**					
VAN	**150.287,88**					
TIR	**34%**					

Sunpark es un proyecto que demanda una gran inversión y como tal una gran infraestructura para su realización.

Con esta referencia la valorización de la empresa se lo va realizar teniendo en cuenta que el proyecto aún continua después de los primeros cinco años de vida, entonces se tomo los flujo siguientes suponiendo que estarán a perpetuidad en tal grado.

Tabla 46 Flujo a perpetuidad

Años	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja	**$ (377.197,25)**	**$ 125.973,03**	**$ 130.240,28**	**$ 134.239,72**	**$ 138.007,75**	**$ 502.378,67**
					Valor presente de la perpetuidad en el año 5	
Valor presente sin considerar el flujo del año 5 el capital de trabajo y el valor de desecho del proyecto						**786177,39**
Flujo de caja (perpetuidad a partir del año 6)	**$ (377.197,25)**	**$ 125.973,03**	**$ 130.240,28**	**$ 134.239,72**	**$ 138.007,75**	**$ 941.562,32**
TMAR	**20,96%**					
VAN (con perpetuidad)	**$ 319.892,34**					
TIR	**44%**					
Promedio del crecimiento de los flujos	**2,45%**					

4.7. Período de recuperación de la inversión

Para el tiempo de recuperación de la inversión utilizaremos la tasa exigida por el inversionista

Tabla 47 Recuperación de la inversión

TMAR	20,96%			
PAYBACK				
Periodo	**Saldo Inversión**	**Flujo de Caja**	**Rentabilidad Exigida**	**Recuperación Inversión**
1	559775,00	125973,03	117328,84	8644,19
2	551130,81	130240,28	115517,02	14723,27
3	536407,54	134239,72	112431,02	21808,69
4	514598,85	138007,75	107859,92	30147,83
5	484451,02	155384,92	101540,93	53843,99

Como se puede observar la inversión en este tipo de negocio es grande, los ingresos considerablemente estables y creciente pero aún no lo suficiente para cubrir nuestra inversión en los primeros cinco años de vida del proyecto.

Haciendo unos cálculos adicionales y suponiendo que los flujos crecen a una tasa constante del 2.5% podemos hallar el periodo de recuperación de la inversión.

Tabla 48 Recuperación de la inversión en el año 10

PAYBACK				
Periodo	**Saldo Inversión**	**Flujo de Caja**	**Rentabilidad Exigida**	**Recuperación Inversión**
5	**484451,02**	**142041,42**	**101540,93**	**40500,49**
6	443950,53	145521,44	**93052,03**	**52469,41**
7	391481,12	149086,71	**82054,44**	**67032,27**
8	324448,85	152739,34	**68004,48**	**84734,86**
9	239714,00	156481,45	**50244,05**	**106237,39**
10	133476,60	160315,24	**27976,70**	**132338,55**

Como se puede apreciar la recuperación de la inversión casi finaliza en el año diez. Podría recuperarse antes de los diez años incrementando más las ventas, así como esperar más desarrollo turístico en el cantón Playas.

4.8. Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad podemos realizar la típica evaluación de tres escenarios posibles que tienen cierta probabilidad de presentarse, pero sin embargo no nos proporciona un mayor grado de veracidad de que el valor del proyecto sea positivo.

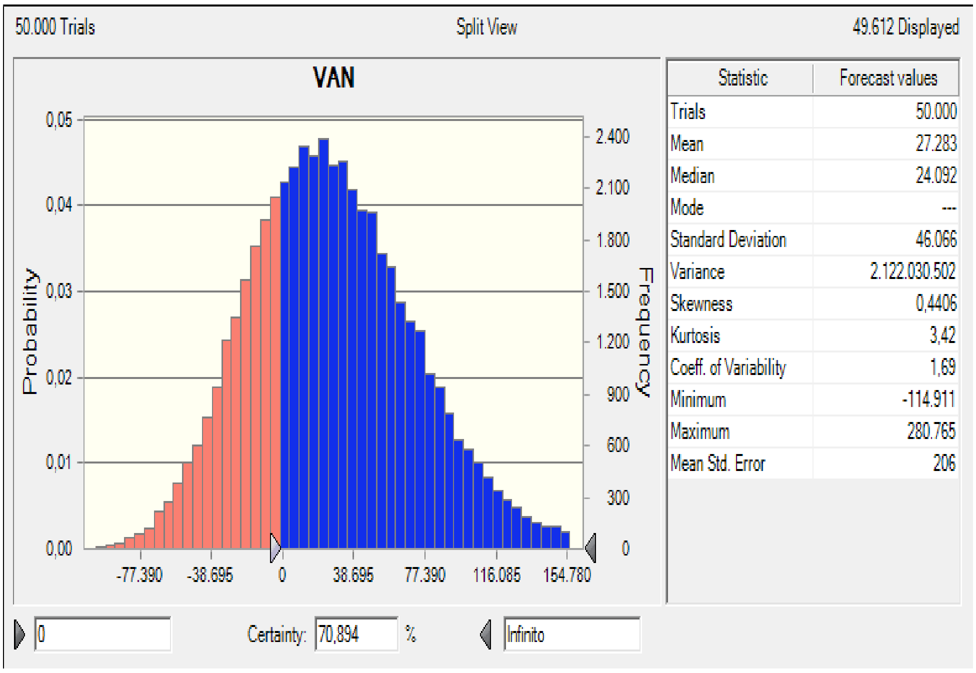
Otra de las técnicas muy utilizadas para medir la sensibilidad del van, y la que vamos a utilizar es mediante un análisis de Montecarlo, haciendo uso del software cristal ball.

Tabla Análisis de sensibilidad

Variables		Media/Mínimo	Desviación Típica/máximo
Precio de entrada_A	5	4,75	7
Precio de entrada_N	3	2,75	4
Número de entradas de A	49536	51558	1614
Número de entradas de N	33024	34371	1076,039869
TMAR	20,96%		5%
VAN	150.287,88		

4.8.1. Simulación de Montecarlo

Gráfico 116 Probabilidad del Van mayor a cero



4.8.2. Conclusiones de la simulación

Para desarrollar la simulación hemos planteado las siguientes suposiciones:

La variable precios y cantidades es la que toma movimientos de una distribución uniforme y una distribución normal y la tasa mínima atractiva de retorno sigue una distribución log normal, debido a que solo encontrará una serie de tasas positivas.

En este caso simulamos los movimientos de precios y cantidades construyendo internamente cientos de escenarios posibles que puedan dar valor al valor presente del proyecto.

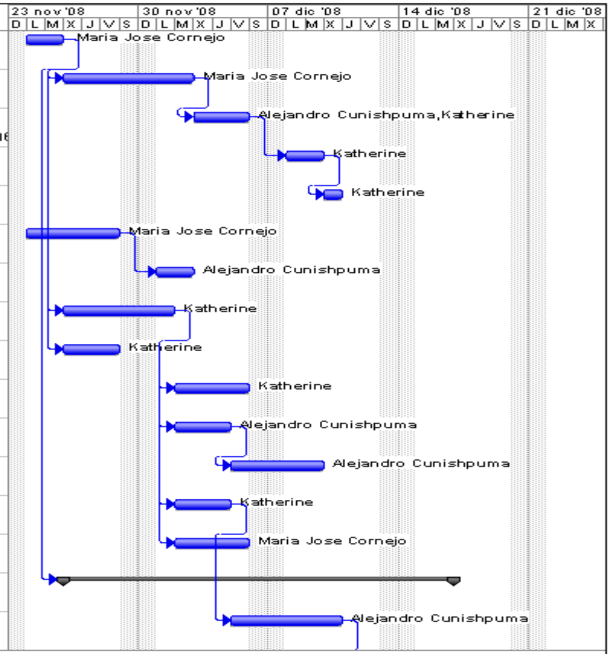
En el gráfico se observa que la probabilidad de que el Van sea mayor a cero es de 70.89% con un 95% porciento de confianza.

Anexos

ANEXO A

Cronograma de Actividades

Id		Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Prec	Nombres de los recursos
1		Definición de su Ubicación	2 días	lun 24/11/08	mar 25/11/08		Maria Jose Cornejo
2		Realización de Estudio de Mercado	5 días	mié 26/11/08	mar 02/12/08	1	Maria Jose Cornejo
3		Recolección de información	3 días	mié 03/12/08	vie 05/12/08	2	Alejandro Cunishpuma,Kathe
4		Análisis de la Investigación de Mercado	2 días	lun 08/12/08	mar 09/12/08	3	Katherine
5		Conclusiones de la investigació de mercado	1 día?	mié 10/12/08	mié 10/12/08	4	Katherine
6		Estimación de costos de inversión	5 días	lun 24/11/08	vie 28/11/08		Maria Jose Cornejo
7		Antecedentes de estudio técnico	2 días	lun 01/12/08	mar 02/12/08	6	Alejandro Cunishpuma
8		Análisis del tamaño del proyecto	4 días	mié 26/11/08	lun 01/12/08	1	Katherine
9		Análisis de la situación Geográfica	3 días	mié 26/11/08	vie 28/11/08	1	Katherine
10		Análisis de ofertas de las compañias constructoras	4 días	mar 02/12/08	vie 05/12/08	8	Katherine
11		Determinación de factores organizacionales	3 días	mar 02/12/08	jue 04/12/08	8	Alejandro Cunishpuma
12		Determinación de la inversión en organización	3 días	vie 05/12/08	mar 09/12/08	11	Alejandro Cunishpuma
13		Modelo Gráfico de su diseño	3 días	mar 02/12/08	jue 04/12/08	8	Katherine
14		Maqueta de su diseño	4 días	mar 02/12/08	vie 05/12/08	8	Maria Jose Cornejo
15		Estudio de aspectos legales y normas de Regulación	15 días?	mié 26/11/08	mar 16/12/08	1	Alejandro Cunishpuma
16		Determinación en iversiones del proyecto	4 días	vie 05/12/08	mié 10/12/08	13	Alejandro Cunishpuma

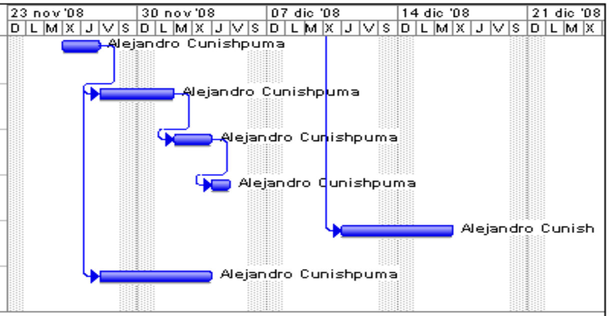


Proyecto:Parque acuático en General Villamil Playas
Fecha: dom 16/11/08

Tarea	Hito	Tareas externas
División	Resumen	Hito externo
Progreso	Resumen del proyecto	Fecha límite

Continuación de cronograma de actividades

Id		Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	Nombres de los recursos
17		**Determinación de beneficios del proyecto**	2 días	mié 26/11/08	jue 27/11/08		Alejandro Cunishpuma
18		**Determinación de la tasa de rendimiento del proyecto**	2 días	vie 28/11/08	lun 01/12/08	17	Alejandro Cunishpuma
19		**Determinación de sus benecios esperados**	2 días	mar 02/12/08	mié 03/12/08	18	Alejandro Cunishpuma
20		**Análisis de recuperación de la inversión**	1 día?	jue 04/12/08	jue 04/12/08	19	Alejandro Cunishpuma
21		**Opciones de Financiamiento**	4 días	jue 11/12/08	mar 16/12/08	16	Alejandro Cunishpuma
22		**Estudio de Riesgos**	4 días	vie 28/11/08	mié 03/12/08	17	Alejandro Cunishpuma



Proyecto: Parque acuático en General Villamil Playas
Fecha: dom 16/11/08

Tarea		Hito		Tareas externas	
División		Resumen		Hito externo	
Progreso		Resumen del proyecto		Fecha límite	

17 Análisis de Impacto Ambiental

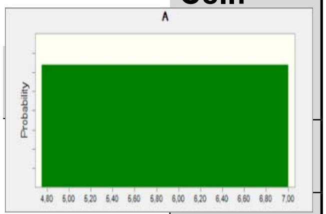
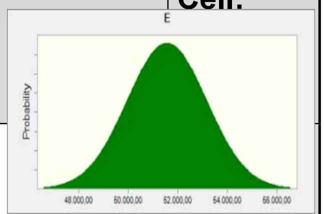
	ACCIONES / MEDIO RECEPTOR			CONSTRUCCIÓN AMPLIACIÓN						OPERACIÓN					
				MOVIMIENTO DE SUELOS	MOVIMIENTO VEHICULAR	ARMADO DE LA PLANTA	USO AGUA	CONSTRUCIÓN ACCESOS Y ZONAS EXTERIORES	MOVIMIENTO VEHICULAR	CARGA Y DESCARGA	OPERACIÓN MÁQUINAS	SERVICIOS AUXILIARES	GENERACION DE ENVASES VACÍOS	MOVIMIENTO Y USO DE SOLVENTES	LIMPIEZA DE TACHOS Y MÁQUINAS
MEDIO NATURAL	AIRE	CALID. DE AIRE	GASES	----	T R	T R	--	--	T R	T R	P R	P R	--	--	--
			MATERIAL PARTICUL.	T R	T R	T R	--	P I	T R	T R	P R	P R	P R	--	--
		RUIDO		T R	T R	T R	--	T R	T R	T R	P R	P R	--	--	--
		MICROCLIMA		P I	--	--	T R	P I	--	--	--	--	--	--	--
	RELIEVE		TOPOGRAF.	P I	T R	T R	--	P I	T R	--	--	--	--	--	--
	SUELOS		CALIDAD	P I	T R	T R	--	P I	T R	--	--	--	--	--	--
	RECURSOS HIDRICOS	SUPERFICIALES	CALIDAD	--	--	--	--	--	--	P R	--	--	--	--	--
			CANTIDAD	--	--	--	--	--	--	P R	--	--	--	--	--
			DRENAJE	P I	--	--	--	P I	--	P R	--	--	--	--	--
		SUBTE-RRAN.	CALIDAD	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	P R
			CANTIDAD	--	--	--	P R	--	--	--	--	--	--	--	--
	VEGETACIÓN		TERRESTRE	P I	--	P R	--	P I	--	--	--	--	--	--	--
	FAUNA		TERRESTRE	--	T R	P R	--	--	T R	--	--	--	--	--	--
	ECOSISTEMAS		TERRESTRE	P I	T R	P R	--	--	T R	--	--	--	--	--	--
	PAISAJE		LOCAL	P I	T R	P R	--	P R	T R	mP R	P R	P R	P R	--	--
	PATRIMONIO NATURAL		CONSERVAC	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

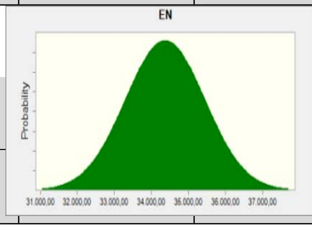
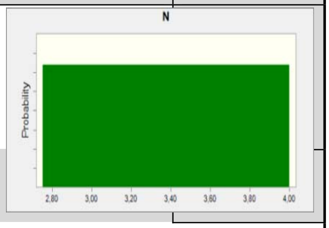
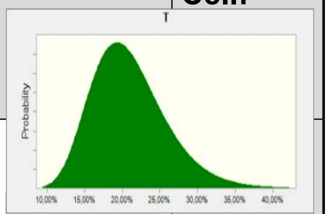
MEDIO SOCIOECONÓMICO	POBLACIÓN		T R	T R	T R	--	--	T R	P R	P R	P R	--	--	--
	PATRIMONIO CULTURAL		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	ACTIVIDADES Y USO DEL SUELO		T R	--	--	--	T R	--	P R	--	--	P R	--	--
	SECTORES ECONOMICOS	PRIMARIO	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
		SECUNDAR.	P R	--	--	--	--	--	--	P R	P R	P R	--	--
		TERCIARIO	--	T R	T R	--	--	T R	--	P R	P R	--	--	--
	INFRAESTRUCTURA		P R	--	P R	--	--	--	P R	P I	P RI	--	--	--
	TRANSITO Y TRANSPORTE		P R	T R	P R	--	P I	T R	P R	P R	P R	P R	--	--

Los impactos han sido calificados como permanentes (P), Temporáneo (T), reversible (R) e irreversible (I), positivos (en verde) y negativos (en rojo).

Anexo C Análisis de Sensibilidad

Tabla 14 Supuestos sobre las variables

Assumption: A				
Uniform distribution with parameters:				**Cell:**
Minimum		4,75		
Maximum		7,00		
Assumption: E				
Normal distribution with parameters:				**Cell:**
Mean		51.558,00		
Std. Dev.		1.614,00		
Assumption: EN				
Normal distribution with				**Cell:**

parameters:				**C990**
Mean		34.371,00		
Std. Dev.		1.076,00		
Assumption: N				
Uniform distribution with parameters:				**Cell: C988**
Minimum		2,75		
Maximum		4,00		
Assumption: T				
Lognormal distribution with parameters:				**Cell:**
Mean		20,96%		
Std. Dev.		5,00%		

BIBLIOGRAFÍA

La bibliografía muestra temas de proyectos realizados donde se ha analizado su contenido y páginas de internet que se exploraron para su preparación.

1. **Tesis:** PLAN DE ACCION PARA PROMOVER EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO SOCIOECONOMICO DEL CANTON GENERAL VILLAMIL PLAYAS A TRAVES DE TURISMO

2. www.ecuadorturistico.com.ec

3. http://trafficnews.ec/index.php/Septiembre-2008/El-CANTON-PLAYAS-ESTRENARA-NUEVA-IMAGEN-TURISTICA.html

4. www.salinasecuador.com/salinas/pe-proyectos.htm

5. www.salinasecuador.com/salinas/pe-futuro.htm